

### (1) 目的

- 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

### (2) 計画期間

令和3（2021）年度から令和6（2024）年度

### (3) 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 ～



### (4) 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
- ②地域資源のストーリーを「魅せる」情報発信
  - ア “共感”を生む情報発信の推進
  - イ パブリシティとメディアリレーション活動の強化
  - ウ WEB発信力の強化
  - エ 関係人材やイベント等の機会を活用した情報拡散
- ③“オールとうみ”による魅力発掘と発信

## (1) 地域イメージ＝「地域ブランドメッセージ」の効果的活用

| 指標名            | 現状値<br>(2018年) | 目標値<br>(2024年) | 実績値                | 達成率<br>(%) | 進捗<br>状況 |
|----------------|----------------|----------------|--------------------|------------|----------|
| 県内市における東御市の魅力度 | 17位／19市        | 15位／19市        | 18位／19市<br>(2023年) | 83.3       | ○        |
| 市ロゴマークに対する認知度  | —              | 30.0%          | —                  | —          | —        |

「◎」・・・順調(実績が目標値の100%以上)

「○」・・・概ね順調(実績が目標値の99%～75%)

「△」・・・やや遅れている(実績が目標値の74%～50%)

「×」・・・遅れている(実績が目標値の49%以下)

「—」・・・現段階では実績が表せないもの

出典: 魅力度・・・ブランド調査研究所「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

分析・考察

- 地域ブランドメッセージ「ほどよく、田舎。とうみ」を視覚に訴えるため、ロゴマークを制定し、パンフレットやSNSで積極的に利活用することで、浸透を図った。

今後の施策の方向性

- 引き続き東御市全体のイメージが想起される地域ブランドメッセージをベースにシティプロモーション事業を展開する。

## (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 ②パブリシティとメディアリレーションの構築

| 指標名                | 現状値<br>(2018年) | 目標値<br>(2024年) | 実績値                | 達成率<br>(%) | 進捗<br>状況 |
|--------------------|----------------|----------------|--------------------|------------|----------|
| 人口の社会増減数           | ▲34人           | 75人            | ▲29人<br>(2023年)    | -38.7      | ×        |
| 定住意識<br>(ずっと住みたい)  | 78.4%          | 82.1%          | 84.6%<br>(2022年)   | 103.0      | ◎        |
| 県内市における東御<br>市の魅力度 | 17位／19市        | 15位／19市        | 18位／19市<br>(2023年) | 83.3       | ○        |

出典：社会増減数…「東御市人口ビジョン」

定住意識…第3次東御市総合計画にかかる市民意識調査

魅力度…ブランド調査研究所「地域ブランド調査」

## 分析・考察

- ・ 社会減が続いており、人口減少の流れに歯止めがかかっていない。
- ・ 定住意識は向上しており、市民の市への愛着や誇りが醸成しつつある。
- ・ 県内における東御市の魅力度は低順位で推移している。その要因が構成要素である「認知度」「情報接触度」が低いことが起因していると考えられる。



## 今後の施策の方向性

- ・ 「認知度」「情報接触度」が低いことから、拡散が期待できるWebやSNSを活用した情報発信を行うことで、「認知度」「情報接触度」を高める。また情報発信を通じてメディアリレーションを構築し、認知度を向上させることで、移住定住の促進につなげる。
- ・ 市への愛着や誇りが醸成しつつあることから、更に高まるためのシティプロモーション事業を展開する。

## (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 ②パブリシティとメディアリレーションの構築

| 年度          | 2015年  |      | 2016年  |      |         | 2017年  |      |         | 2018年  |      |        | 2019年  |      |         | 2020年  |      |         | 2021年  |      |         | 2022年  |      |         | 2023年  |      |        |
|-------------|--------|------|--------|------|---------|--------|------|---------|--------|------|--------|--------|------|---------|--------|------|---------|--------|------|---------|--------|------|---------|--------|------|--------|
| 有効回答数(人)    | 29,046 |      | 30,372 |      |         | 30,745 |      |         | 30,024 |      |        | 31,369 |      |         | 31,734 |      |         | 35,489 |      |         | 34,768 |      |         | 34,117 |      |        |
|             | 点数     | 順位   | 点数     | 順位   | 前年比較    | 点数     | 順位   | 前年比較    | 点数     | 順位   | 前年比較   | 点数     | 順位   | 前年比較    | 点数     | 順位   | 前年比較    | 点数     | 順位   | 前年比較    | 点数     | 順位   | 前年比較    | 点数     | 順位   | 前年比較   |
| 魅力度         | 1.0    | 920位 | 1.9    | 855位 | ↑ 65位   | 2.8    | 712位 | ↑ 143位  | 3.6    | 652位 | ↑ 60位  | 2.5    | 923位 | ↓ -271位 | 2.3    | 967位 | ↓ -44位  | 2.0    | 974位 | ↓ -7位   | 3.8    | 817位 | ↑ 157位  | 4.5    | 726位 | ↑ 91位  |
| 認知度         | 3.5    | 989位 | 5.1    | 979位 | ↑ 10位   | 6.4    | 958位 | ↑ 21位   | 7.0    | 939位 | ↑ 19位  | 5.8    | 989位 | ↓ -50位  | 6.3    | 990位 | ↓ -1位   | 6.0    | 988位 | ↑ 2位    | 6.9    | 983位 | ↑ 5位    | 7.7    | 962位 | ↑ 21位  |
| 情報接触度       | 2.5    | 958位 | 3.5    | 934位 | ↑ 24位   | 3.7    | 954位 | ↓ -20位  | 5.6    | 871位 | ↑ 83位  | 3.7    | 993位 | ↓ -122位 | 4.6    | 969位 | ↑ 24位   | 4.4    | 967位 | ↑ 2位    | 5.8    | 905位 | ↑ 62位   | 5.7    | 917位 | ↓ -12位 |
| 観光意欲度       | 8.6    | 903位 | 10.6   | 831位 | ↑ 72位   | 12.2   | 673位 | ↑ 158位  | 12.1   | 771位 | ↓ -98位 | 11.5   | 837位 | ↓ -66位  | 12.5   | 825位 | ↑ 12位   | 14.8   | 820位 | ↑ 5位    | 15.6   | 777位 | ↑ 43位   | 16.1   | 703位 | ↑ 74位  |
| 居住意欲度       | 2.1    | 618位 | 2.1    | 791位 | ↓ -173位 | 3.1    | 546位 | ↑ 245位  | 3.9    | 556位 | ↓ -10位 | 2.6    | 976位 | ↓ -420位 | 3.8    | 824位 | ↑ 152位  | 4.0    | 821位 | ↑ 3位    | 6.0    | 411位 | ↑ 410位  | 5.3    | 479位 | ↓ -68位 |
| 商品想起率(総合)   | 17.7   | 890位 | 21.0   | 376位 | ↑ 514位  | 17.2   | 944位 | ↓ -568位 | 19.5   | 673位 | ↑ 271位 | 18.5   | 851位 | ↓ -178位 | 19.7   | 799位 | ↑ 52位   | 1.7    | 786位 | ↑ 13位   | 0.8    | 942位 | ↓ -156位 | 2.8    | 531位 | ↑ 411位 |
| 商品想起率(食品)   | 0.6    | 770位 | 2.4    | 376位 | ↑ 394位  | 1.2    | 643位 | ↓ -267位 | 1.4    | 663位 | ↓ -20位 | 2.2    | 480位 | ↑ 183位  | 1.5    | 646位 | ↓ -166位 | 1.7    | 696位 | ↓ -50位  | 0.7    | 917位 | ↓ -221位 | 2.4    | 492位 | ↑ 425位 |
| 商品想起率(食品以外) | 0.0    | 708位 | 0.0    | 822位 | ↓ -114位 | 0.1    | 693位 | ↑ 129位  | 0.3    | 580位 | ↑ 113位 | 0.3    | 562位 | ↑ 18位   | 0.3    | 564位 | ↓ -2位   | 0.0    | 907位 | ↓ -343位 | 0.1    | 833位 | ↑ 74位   | 0.4    | 541位 | ↑ 292位 |

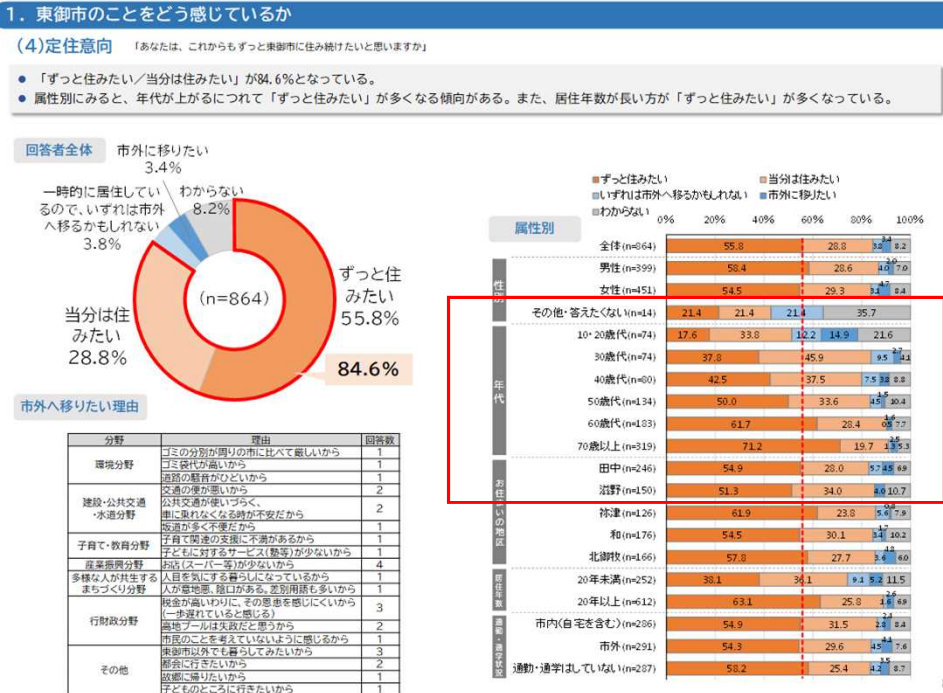
地域ブランド調査(ブランド総合研究所)

## 分析・考察

- 「認知度」「情報接触度」とともに概ね900位代で推移しており、魅力度の低順位で推移している要因と考えられる。

(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 ②パブリシティとメディアリレーションの構築



分析・考察

- 定住意識は向上しており、市民の市への愛着や誇りが醸成しつつあるものの、若い世代（特に10～20歳代）の定住意識は他の年齢層と比較して低い。



今後の施策の方向性

- 若い世代へ定住意識が芽生えるよう、シビックプライドが醸成されるための働きかけを行う。

第3次東御市総合計画にかかる  
市民意識調査(R4.9)

## (2) 地域資源のストーリーを「魅せる」情報発信 ③WEB発信力の強化

| 指標名                        | 現状値<br>(2018年) | 目標値<br>(2024年) | 実績値                 | 達成率<br>(%) | 進捗<br>状況 |
|----------------------------|----------------|----------------|---------------------|------------|----------|
| 東御市公式HP<br>セッション数          | 333,163回       | 533,000回       | 581,723回<br>(2023年) | 109.1      | ◎        |
| 子育て支援ポータルサイ<br>ト<br>セッション数 | 41,710回        | 67,000回        | 79,291<br>(2023年)   | 118.3      | ◎        |
| 移住定住情報サイト<br>セッション数        | 8,564回         | 13,700回        | 16,206回<br>(2023年)  | 118.3      | ◎        |
| 高トレ支援サイト<br>セッション数         | 6,442回         | 11,000回        | 62,274回<br>(2023年)  | 566.1      | ◎        |
| SNS平均リーチ数                  | 1,088回         | 1,800回         | 2,087回<br>(2023年)   | 115.9      | ◎        |

分析・考察

出典：企画振興課、文化・スポーツ振興課、子ども家庭支援課

- 各種ポータルサイトのセッション数及びSNS平均リーチ数は、目標値を上回っている。国内における携帯電話所有者のスマートフォン比率が増加したことを背景に、ポータルサイトやSNSにアクセスできる環境が整ったことが起因しているものと考えられる。

今後の施策の方向性

- 各種ポータルサイトとSNSを連動させ、即時性のあるメディアリレーションの運用を確立し、より効果的かつ効率的な情報発信を行う。



## (2) 地域資源のストーリーを「魅せる」情報発信

## ④関係人材やイベント等の機会を活用した情報拡散

| 指標名              | 現状値<br>(2018年) | 目標値<br>(2024年) | 実績値                   | 達成率<br>(%) | 進捗<br>状況 |
|------------------|----------------|----------------|-----------------------|------------|----------|
| 4大観光資源来訪者数       | 1,398,800人     | 1,490,800人     | 1,072,670人<br>(2023年) | 72.0       | △        |
| とうみファン倶楽部<br>会員数 | 359人           | 1,000人         | 1,171人<br>(2023年)     | 117.1      | ◎        |

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

分析・考察

- 観光資源への来訪者数は、目標値を下回っている。これはコロナ禍の影響のほか、関係機関や庁内での政策間連携不足により、観光資源の魅力を効果的に情報発信できていないことが起因していると考えられる。
- とうみファン倶楽部会員数は、キャンペーン等を実施することで目標値を上回っている。

今後の施策の方向性

- 4大観光資源も含め、地域資源のみ料を各ターゲット層を明確化したうえで、効果的かつ効率的な情報発信を行う。

## (3) “オールとうみ” による魅力発掘と発信

| 指標名       | 現状値<br>(2018年) | 目標値<br>(2024年) | 実績値               | 達成率<br>(%) | 進捗<br>状況 |
|-----------|----------------|----------------|-------------------|------------|----------|
| SNS平均リーチ数 | 1,088回         | 1,800回         | 2,087回<br>(2023年) | 115.9      | ◎        |

出典:企画振興課

分析・考察

- ・ スマートフォンの普及に伴いSNSの利用率も向上していることを背景に、平均リーチ数が目標値を上回っている。

今後の施策の方向性

- ・ 市においては「職員のソーシャルメディア利用に関するガイドライン」に基づき、公式SNSの機能強化を行い、更なる情報発信を強化する。
- ・ 情報発信にあたっては、行政のみならず市民をはじめ多くの関係者が発信の当事者となり、オールとうみで体制を構築していく。



東御市シティプロモーション基本方針  
(素々案)

令和7年●月

東 御 市

## 目 次

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| <b>I シティプロモーション基本方針の背景と必要性</b>    |    |
| 1 基本方針策定の背景 .....                 | 3  |
| 2 シティプロモーション基本方針の必要性 .....        | 3  |
| (1) 地域経済の維持と活性化                   |    |
| (2) 地域活動へ参加する市民の確保                |    |
| <b>II 現状と課題の分析</b>                |    |
| 1 東御市シティプロモーション戦略の分析 .....        | 4  |
| (1) 地域イメージ＝「地域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”による魅力発掘と発信            |    |
| <b>III シティプロモーション基本方針の目的と位置づけ</b> |    |
| 1 基本方針の目的 .....                   | 9  |
| 2 基本方針の位置づけ .....                 | 9  |
| 3 計画期間と進捗管理 .....                 | 10 |
| (1) 計画期間                          |    |
| (2) 進捗管理                          |    |
| <b>IV シティプロモーションの効果的な展開</b>       |    |
| 1 シティプロモーション基本方針 .....            | 11 |
| 2 基本方針の展開方針 .....                 | 11 |
| (1) 「地域ブランドメッセージ」の効果的活用           |    |
| (2) 「市公式キャラクター」の効果的活用             |    |
| (3) 地域資源を活用した効果的な情報発信             |    |
| (4) Web、SNS、マスメディアを効果的に活用した情報発信   |    |
| (5) “オールとうみ”による新たな魅力発掘と発信         |    |
| 3 効果測定 .....                      | 14 |
| 4 アクションプラン（実施計画） .....            | 14 |

## I シティプロモーション<sup>1</sup>基本方針の背景と必要性

### 1 基本方針策定の背景

市では、人口減少の抑制と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の実現のため、令和3（2021）年度から令和6（2024）年度を実施期間とする「東御市シティプロモーション戦略」を策定しました。

戦略では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を目的として掲げ、シティプロモーションを展開してきました。

東御市全体のイメージが想起され、心に響く統一的な地域ブランドメッセージとして“ほどよく、田舎。とうみ”を掲げるとともに、令和3年6月にはロゴマークを制定し、効果的に活用しながら、積極的な情報発信を行ってきましたが、全国的には本市の認知度は低く、依然として若年層人口の転出超過傾向が続いており、人口減少が確実に進んでいます。

このような状況において、令和7年度を初年度とする「東御市まち・ひと・しごと第3期創生総合戦略（以下「第3期総合戦略」という。）」を策定することに伴い、「東御市シティプロモーション戦略」に基づく事業展開を振り返り、新たに「東御市シティプロモーション基本方針」を策定します。

### 2 シティプロモーションの必要性

#### （1）地域経済の維持と活性化

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、地域経済の縮小が懸念されています。

本市の地域経済を維持、活性化していくためには、本市のブランドを構築し、経済活動の機会を増やし、市内企業や産業の成長の促進が求められています。

この実現のため、地域の特色や強みを強調し、他の都市との差別化を図ることで、本市そのものの総体的な価値を向上させる、地域ブランドを確立し、外部からの評価を高めるための取り組みが必要です。

#### （2）地域活動へ参加する市民の確保

人口減少に歯止めがかからない中、将来にわたって持続可能な活力あるまちづくりの実現のため、市への誇りを持ち、地域に対する愛着や地域活動への参加意識の高い市民が数多くいることが求められています。

この実現のため、市民が市の強みや魅力について考え、共感できるような機会を創出し、地域活動へ参加する市民を確保するための取り組みが必要です。

<sup>1</sup> 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 現状と課題の分析

東御市シティプロモーション戦略では、展開方針ごとに KPI（重要業績評価指標）を設定し、戦略の進行管理を行ってきました。目標値に対する実績値について、分析・考察を行い、今後必要な施策の方向性を検証します。

なお、進捗状況は、次の基準に基づき判断します。

- 「◎」・・・順調（実績が目標値の 100%以上）
- 「○」・・・概ね順調（実績が目標値の 99～75%）
- 「△」・・・やや遅れている（実績が目標値の 74～50%）
- 「×」・・・遅れている（実績が目標値の 49%以下）
- 「―」・・・現段階では実績が表せないもの

### 1 東御市シティプロモーション戦略の分析

#### （1）地域イメージ＝「地域ブランドメッセージ」の効果的活用

| 指標名                | 現状値<br>平成 30 年度<br>(2018) | 目標値<br>令和 6 年度<br>(2024) | 実績値                    | 達成率<br>(%) | 進捗<br>状況 |
|--------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------|------------|----------|
| 県内市における<br>東御市の魅力度 | 17 位／19 市                 | 15 位／19 市                | 18 位／19 市<br>(2023 年度) | 83.3       | ○        |
| ロゴマークに対する認<br>知度   | —                         | 30.0%                    | —                      | —          | —        |

出典：魅力度…ブランド調査研究所「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

#### 【分析・考察】

地域ブランドメッセージ「ほどよく、田舎。とうみ」を視覚に訴えるため、令和 3 年 6 月にロゴマークを制定し、パンフレットや SNS など積極的に利活用することで、浸透を図ってきました。令和 7 年〇月に実施した市公式 LINE を活用したアンケートでは、ロゴマークに対する認知度は〇%であり、ある程度浸透しているものと考えられます。

#### 【今後の施策の方向性】

今後も継続的に東御市全体のイメージが想起される地域ブランドメッセージをベースに地域ブランド構築の観点から、シティプロモーション事業を展開していく必要があります。

## (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

②パブリシティ<sup>2</sup>とメディアリレーション<sup>3</sup>の構築

| 指標名                | 現状値<br>平成 30 年度<br>(2018) | 目標値<br>令和 6 年度<br>(2024) | 実績値                    | 達成率<br>(%) | 進捗<br>状況 |
|--------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------|------------|----------|
| 人口の社会増減数           | △34 人                     | 75 人                     | △29 人<br>(2023 年度)     | △38.7      | ×        |
| 定住意識<br>(ずっと住みたい)  | 78.4%                     | 82.1%                    | 84.6%<br>(2022 年度)     | 103.0      | ◎        |
| 県内市における<br>東御市の魅力度 | 17 位／19 市                 | 15 位／19 市                | 18 位／19 市<br>(2023 年度) | 83.3       | ○        |

出典：社会増減数…「東御市人口ビジョン」

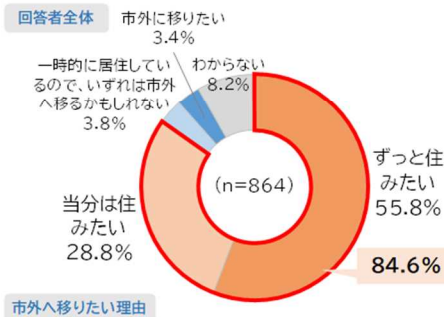
定住意識…第3次東御市総合計画にかかる市民意識調査（R4.9）

魅力度…ブランド調査研究所「地域ブランド調査」

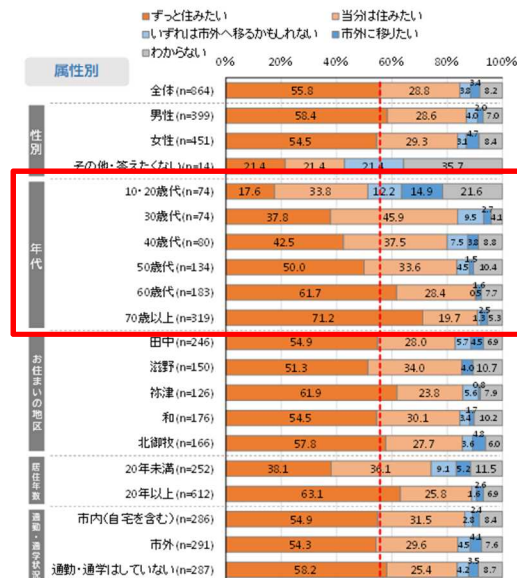
## 1. 東御市のことをどう感じているか

## (4)定住意向 「あなたは、これからずっと東御市に住みたいと思いますか」

- 「ずっと住みたい／当分は住みたい」が84.6%となっている。
- 属性別にみると、年代が上がるにつれて「ずっと住みたい」が多くなる傾向がある。また、居住年数が長い方が「ずっと住みたい」が多くなっている。



| 分野               | 理由                                 | 回答数 |
|------------------|------------------------------------|-----|
| 環境分野             | ゴミの分別が周りの市に比べて厳しいから                | 1   |
|                  | ゴミ袋代が高いから                          | 1   |
| 建設・公共交通・水道分野     | 道路の騒音がひどいから                        | 1   |
|                  | 交通の便が悪いから                          | 2   |
| 子育て・教育分野         | 公共交通が使いづらく、車に頼れなくなる時が不安だから         | 1   |
|                  | 道路が多く不便だから                         | 1   |
| 産業振興分野           | 子育て関連の支援に不満があるから                   | 1   |
|                  | 子どもに対するサービス(塾等)が少ないから              | 1   |
| 多様な人が共生するまちづくり分野 | お店(スーパー等)が少ないから                    | 4   |
|                  | 人目を気にする暮らしになっているから                 | 1   |
| 行政分野             | 税金が高いわりに、その恩恵を感じにくいから(一歩遅れていると感じる) | 3   |
|                  | 高層ビルは失敬だと思えるから                     | 2   |
| その他              | 市民のことを考えていないように感じるから               | 3   |
|                  | 東御市以外でも暮らしてみたいから                   | 3   |
|                  | 都会に行きたいから                          | 2   |
|                  | 故郷に帰りたいから                          | 1   |
|                  | 子どものところに行きたいから                     | 1   |



出典：第3次東御市総合計画にかかる市民意識調査（R4.9）

<sup>2</sup> 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。

<sup>3</sup> 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。

## 【分析・考察】

依然として進学などをきっかけとし、若年層人口の転出超過の傾向が続いており、人口の流出に歯止めがかかっていない状況が続いています。

その一方で“ずっと住みたい”という定住の意識は向上しており、市民の市への愛着や誇りが醸成しつつあると考えられます。ただし、若い世代の定住意識は他の年齢層と比較して低くなっています。

毎年、(株)ブランド総合研究所が実施している「地域ブランド調査」における県内市における東御市の魅力度は低順位で推移しています。その要因は魅力度の構成要素となっている「認知度」と「情報接触度」が低いことが起因していると考えられます。

## 【今後の施策の方向性】

「認知度」と「情報接触度」が低いことから、情報の拡散が期待できる Web や SNS を活用した効果的な情報発信を行うことで、これらの要素を高める必要があります。

Web や SNS での情報発信のほか、新聞、テレビ、ラジオ、雑誌など 4 大メディアを有効活用したメディアプロモートによる取り組みを強化することで、メディアリレーションを構築する必要があります。このことにより、市の認知度を向上させ、関係人口が創出され、移住定住の促進につながっていき、結果的には人口の社会増減に影響を与えることとなります。

また、市への愛着や誇りは醸成しつつあるものの、若い世代の定住意識は低い傾向にあることから、地域ブランドの向上を図り、シビックプライド<sup>4</sup>醸成のための働きかけが必要となってきます。

## ③WEB発信力の強化

| 指標名                     | 現状値<br>平成 30 年度<br>(2018) | 目標値<br>令和 6 年度<br>(2024) | 実績値                   | 達成率<br>(%) | 進捗<br>状況 |
|-------------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------|------------|----------|
| 東御市公式 HP<br>セッション数      | 333,163 回                 | 533,000 回                | 581,723 回<br>(2023 年) | 109.1      | ◎        |
| 子育て支援ポータルサ<br>イトセッション数  | 41,710 回                  | 67,000 回                 | 79,291 回<br>(2023 年)  | 118.3      | ◎        |
| 移住定住情報サイト<br>セッション数     | 8,564 回                   | 13,700 回                 | 16,206 回<br>(2023 年)  | 118.3      | ◎        |
| 湯の丸高原高トレ支援サ<br>イトセッション数 | 6,442 回                   | 11,000 回                 | 62,274 回<br>(2023 年度) | 566.1      | ◎        |
| SNS 平均リーチ数              | 1,088 回                   | 1,800 回                  | 2,087 回<br>(2023 年)   | 115.9      | ◎        |

出典：企画振興課、文化・スポーツ振興課、子ども家庭支援課

<sup>4</sup> 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。」



## 【分析・考察】

各種ポータルサイトのセッション数、SNS 平均リーチ数ともに、掲げた目標値を上回りました。これは、日本国内における携帯電話所有者のスマートフォン比率が増加していることを背景に、手軽にポータルサイトや SNS にアクセスできる環境が影響したものと考えられます。

2023 年 1 月にモバイル社会研究所が実施した「一般向けモバイル動向調査」によると、携帯電話所有者のうちスマートフォン比率が 96.3%となっています。

## 【今後の施策の方向性】

今後は、各種ポータルサイトと SNS を効果的に連動させ、即時性のあるメディアリレーションの運用を確立し、より効果的かつ効率的な情報発信を行う必要があります。

## ④関係人材やイベント等の機会を活用した情報拡散

| 指標名                              | 現状値<br>平成 30 年度<br>(2018) | 目標値<br>令和 6 年度<br>(2024) | 実績値                      | 達成率<br>(%) | 進捗<br>状況 |
|----------------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|------------|----------|
| <u>4 大観光資源</u> <sup>5</sup> 来訪者数 | 1,398,800 人               | 1,490,800 人              | 1,072,670 人<br>(2023 年度) | 72.0       | △        |
| とうみファン倶楽部<br>会員数                 | 359 人                     | 1,000 人                  | 1,171 人                  | 117.1      | ◎        |

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

## 【分析・考察】

4 大観光資源来訪者数は、掲げた目標値を下回りました。これは、コロナ禍の影響により、観光資源への来訪者が減少したことも影響していますが、関係機関や庁内における政策間連携不足などにより、観光資源の魅力を効果的に情報発信できなかったことが要因であると考えられます。

とうみファン倶楽部会員数は、キャンペーン等を実施することで、目標値を上回りました。

## 【今後の施策の方向性】

4 大観光資源も含め、地域資源の魅力を分析し、各ターゲット層を明確化したうえで、関係機関と連携し、効果的かつ効率的な情報発信を行う必要があります。

<sup>5</sup> 湯の丸高原、海野宿、芸術むら公園、道の駅雷電くるみの里

## (3) “オールとうみ” による魅力発掘と発信

| 指標名        | 現状値<br>平成 30 年度<br>(2018) | 目標値<br>令和 6 年度<br>(2024) | 実績値                 | 達成率<br>(%) | 進捗<br>状況 |
|------------|---------------------------|--------------------------|---------------------|------------|----------|
| SNS 平均リーチ数 | 1,088 回                   | 1,800 回                  | 2,087 回<br>(2023 年) | 115.9      | ◎        |

出典：企画振興課

## 【分析・考察】

SNS 平均リーチ数ともに、掲げた目標値を上回りました。これは、日本国内における携帯電話所有者のスマートフォン比率が増加していることを背景に、手軽に SNS にアクセスできる環境が影響したものと考えられます。

## 【今後の施策の方向性】

市においては「職員のソーシャルメディア利用に関するガイドライン」に基づき、公式 SNS の機能強化を行い、更なる情報発信を強化する必要があります。

また、情報発信にあたっては、行政のみならず市民をはじめ多くの関係者が発信の当事者となり、オールとうみで体制を構築していく必要があります。

### Ⅲ シティプロモーション基本方針の目的と位置づけ

前出のとおり、市では、人口減少の抑制と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の実現のため、東御市シティプロモーション戦略を策定し、地域ブランドメッセージ“ほどよく、田舎。とうみ”を掲げ、シティプロモーションを展開してきました。

「Ⅱ 現状と課題の分析」での分析、考察、また今後の方向性を踏まえ、本市の魅力・強みを積極的に情報発信することにより、首都圏を中心に本市への関心を持ってもらい、「東御市へ行ってみたい」「東御市で暮らしてみたい」と思ってもらうことで、交流・関係人口の拡大及び移住定住人口の増加を図るとともに、市民が「東御市に住み続けたい」と愛着を持っていただくことで、人口減少の抑制と持続可能な活力あるまちづくりを推進することを目指し、シティプロモーション基本方針（以下「基本方針」という。）を策定します。

#### 1 基本方針の目的

本基本方針の目的は、以下の3つとします。

##### ◆ 地域ブランドの構築

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

##### ◆ 認知度・魅力度の向上

市の魅力や地域資源を効果的に発信することで、興味・関心を喚起し、「応援したい」「行ってみたい」「住んでみたい」という思いが行動につながるよう認知度・魅力度の向上に努めます。

##### ◆ 市民の地域への愛着の向上

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 基本方針の位置づけ

本基本方針は、第3次東御市総合計画・前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など地方創生に資する施策を戦略化・重点化した「第3期総合戦略」を上位計画とし、地域ブランド化の形成を推進するための計画に位置付けます。

### ・第3次総合計画との整合

主に基本目標6「持続可能な選ばれるまち」の政策「シティプロモーションの推進」「移住・定住の促進」の政策目標の達成のために資する施策に取り組むものとしています。

### ・第3期総合戦略との整合

主に基本目標2に『「とうみ」への新しい人の流れをつくる』の「関係人口の拡大」や「地域資源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。

## 3 計画期間と進捗管理

### (1) 計画期間

本基本方針の計画期間は、令和7（2025）年度から令和10（2028）年度までとします。

計画期間の終期は、上位目標を定める第3期総合戦略と同じとし、第3期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

本基本方針においては、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、下記のとおり基本方針の進行管理・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、本基本方針の方針決定、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、地域づくり支援課、文化・スポーツ振興課、農林課、商工観光課、子ども家庭支援課の課長により構成し、基本方針の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、地域づくり支援課、文化・スポーツ振興課、農林課、商工観光課、子ども家庭支援課の関係係長により構成し、本基本方針に基づ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。

## IV 基本方針の効果的な展開

### 1 シティプロモーション基本方針

シティプロモーション戦略の分析、考察、今後の方向性を踏まえ、基本方針に掲げた目的達成のため、シティプロモーションを効果的かつ戦略的に行うための基本的な方針であり、展開方針に基づき市が行う各種事業に水平展開し、全庁的な共通認識を持って、事業を実施することを明示するものです。

### 2 基本方針の展開方針

次のとおり基本方針の展開方針を定め、取り組みます。

#### (1)「地域ブランドメッセージ」の効果的活用

東御市シティプロモーション戦略で定めた「ほどよく、田舎。とうみ」の地域ブランドメッセージ及びロゴマークは、東御市全体のイメージが想起され、統一的なメッセージであり、市内外で浸透しつつあります。

このことから、本基本方針においてもこのブランドメッセージを継承し、更に広く地域ブランドメッセージを定着させていくことが必要と捉え、各種パンフレットやWeb発信などあらゆるシーンで利活用します。

#### 東御市の地域ブランドメッセージ

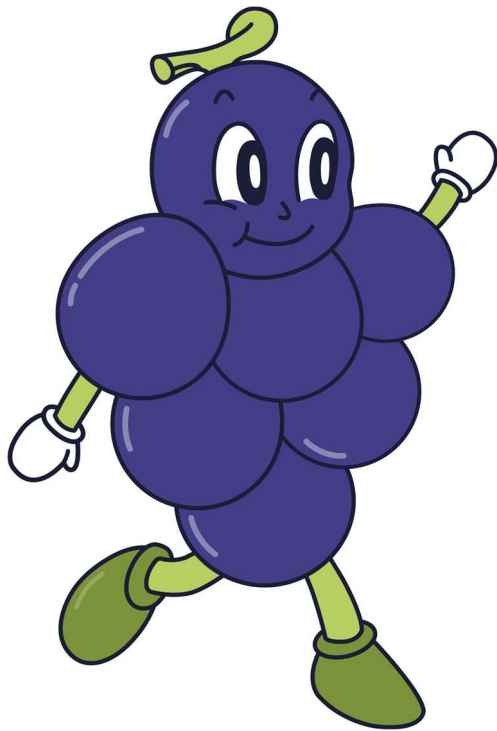
**ほどよく、田舎。とうみ**  
～ 天気がいい、居心地がいい、人がいい ～



## （2）「市公式キャラクター」の効果的活用

令和6年9月にこれまで巨峰の王国まつりのキャラクターであった「巨ん太くん」、  
「ぷるるちゃん」が市の公式キャラクターとして、任命されました。

今後は、各種イベントやパンフレット、ノベルティでの活用、市公式 SNS でのキャラクターの動画発信などを効果的に行うことで、市の認知度・魅力度の向上につながります。



巨ん太くん



ぷるるちゃん

## （3）地域資源を活用した効果的な情報発信

現状分析、考察にあるように、関係機関や庁内の連携不足により、4大観光資源も含め、市の地域資源を市外に効果的に発信できていないことから、来訪者数も伸び悩んでいる状況にあります。市内には観光資源のほか、自然、文化、歴史、産業などさまざまな魅力ある資源があり、これらを最大限に活かし、各分野で分散しているプロモーション活動を結び付け、効果的に展開することが重要です。

また、各地域資源に対するターゲット層を明確化したうえで、効果的に訴求できるよう、あらゆる媒体や機会を有効活用して情報発信の強化を図ります。

その際、ターゲット層に響く地域資源のヒストリーやストーリーを踏まえた情報発信を行うことで、地域ブランドの向上につなげます。

#### （４）Web、SNS、マスメディアを効果的に活用した情報発信

「地域ブランド調査」における現状分析、考察にあるように県内市における東御市の「魅力度」は低順位で推移しており、その要因が「認知度」と「情報接触度」が低いことが起因していると考えられます。

このことから、従来のFAXやメールによる県内報道機関への情報提供に加え、情報の拡散が期待できるWeb上の情報発信サイトや市公式SNSを活用し、認知度、情報接触度を高める情報発信を実施します。

なお、メディアリレーションを構築し、市内外の個人にとどまらず、マスメディアやSNSのインフルエンサー<sup>6</sup>に向けた情報発信を強化し、市の認知度の向上につなげます。

また、スマートフォンの普及と併せて、SNSの利用率も飛躍的に向上していることから、各種ポータルサイトとSNSを効果的に連動させることで、情報の拡散を促進させ、更なる「情報接触度」の向上を図ります。

#### （５）“オールとうみ”による新たな魅力発掘と発信

これまではシティプロモーションに関する情報発信は行政のみで行ってきましたが、今後は行政のみならず市民をはじめ市内企業や各種団体など多くの関係者も情報発信の当事者となり、オールとうみで情報を発信する仕組みを構築します。

市民自らが市の魅力を再発見し、情報発信を行うことで、市政への参加意識と協働の促進につなげていきます。

その上で、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ことで、シビックプライドの醸成を図ります。

---

<sup>6</sup> 世間に与える影響力が大きい行動を行う人物。



### 3 効果測定

次のとおり展開方針の推進にあたり、以下の指標を目標値として設定し、取り組みの進捗管理を行います。

なお、本基本方針は、第3次総合計画及び第3次総合戦略を上位計画と位置付けていることから、特に本基本方針の目的達成となり得る指標を目標値として設定します。

#### <重要業績評価指標>

| 指標名                      | 実績値                | 目標値<br>令和 10（2028）年度 |
|--------------------------|--------------------|----------------------|
| 人口の社会増減数                 | + 6 人（R 4）         | +534 人<br>（R 6～10）   |
| 県内市における東御市の認知度           | 19 位／19 市<br>（R 5） | 14 位／19 市            |
| SNS 等デジタルを活用した<br>情報発信件数 | 1,763 件<br>（R 4）   | 2,000 件              |
| 住みよいと感じる市民の割合            | ●%（R ●）            | ●%                   |

出典：人口の社会増減…「東御市人口ビジョン」

認知度…ブランド調査研究所「地域ブランド調査」

情報発信件数…企画振興課集計

市民の割合…総合計画市民意識調査

### 4 アクションプラン（実施計画）

基本方針の展開方針に基づく具体的な事業については、実施計画において示すものとします。実施計画では、社会情勢の変化を的確に捉えつつ、目的達成のために実行可能で費用対効果の高い事業に取り組んでいきます。