

調査

いばらきのシティセールスの現状と課題

少子高齢化、人口減少社会において都市間競争が活発化している現在、多くの市町村がシティセールスに取り組んでいる。シティセールスとは、自治体の認知度やイメージを高め、交流人口や定住人口の増加、企業誘致など地域の活性化を図ることである。

県内では、近年シティセールスを担当する部署や役職を新設してシティセールスに取り組んでいる市町村が増えていく。茨城県も各種施策を通じて県の魅力を内外へPRしてきた。しかし、観光客数の推移、地域ブランド力調査の結果（2013年は最下位）などを見ると、情報発信事業の成果は道半ばである。

一方、県外へ目を向けると、シティセールスを通じて自治体の認知度やイメージを向上させるなど、シティセールスが成果を挙げた例がある。

本号では、シティセールスの重要性を再確認するとともに、県内外の住民にアンケートを行い、茨城県や市町村への認識を確認する。また、シティセールスに力を入れている自治体や、地域の課題に取り組む住民や事業者を調査する。それらの調査を通じて得られた現状と課題を整理し、効果的なシティセールスを実施するためのヒントを探る。

※シティセールスに類似したシティプロモーションという言葉もあるものの、本号ではシティセールスに統一して表記する

第1章 シティセールスに関する潮流と茨城の現状

1. 地方自治体を巡る社会情勢の変化

近年、地方自治体を巡る社会情勢は、人口減少・少子高齢化や市町村合併、財政の悪化など、めまぐるしく変化している。

人口減少と高齢化

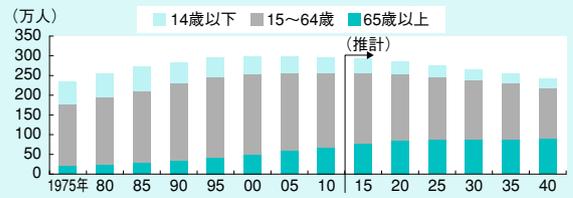
推計人口によると、我が国の人口は、2012年は前年比0.2%減少となるなど、08年をピークに減少に転じている。将来推計人口によれば、40年には12年比で約2千万人（12年比16.2%減）減少する見込みである。また、総人口に占める65歳以上人口の割合は、10年は22.8%だったものの、40年には36.1%に上昇する見込みであり、急速に高齢化が進んでいく見通しである。

本県の人口も、00年の299万人をピークに、減少に転じている（図表1-1）。将来推計人口によると、40年の人口は242万人と、00年と比べ約56万人（00年比18.9%減）減少する見通しにある。

また、65歳以上人口の割合は、1975年の8.4%から10年には22.5%となっており、40年には36.4%ま

で上昇する見込みである。

図表1-1：茨城県の人口推移及び将来推計人口



出所：国勢調査(総務省)、日本の地域別将来推計人口(国立社会保障・人口問題研究所)

平成の大合併により帰属意識が低下

平成の大合併は、自治体の財政力の強化や生活圏の拡大への対応などの目的で実施された。その結果、1995年3月時点で全国に3,234あった自治体は、10年3月時点で1,727まで減少した。一方で、合併に伴う市町村名の変更などにより、特に合併後に旧市町村名が残らなかった住民を中心に、帰属意識の希薄化が進行しているといわれている。

県内でも、市町村の合併が進み、1995年3月時点では85あった市町村は、13年12月時点で合計44市町村まで減少した。半数以上の25市町村が1995年以降、合併を経験している。

合併に対する住民の意識を県のアンケート調査からみると、市町村合併前の不安が現実のものとなったと感じる点として、「もとの市町村の特徴が失われてしまった」が44.9%で最も高い。

財政悪化

04年以降、国庫補助負担金・地方交付税を削減し国から地方自治体へ税源を移譲する、いわゆる三位一体の改革が行われた。一連の政策により、地方自治体は財政面での自立を求められた。さらに、製造業を中心に産業の空洞化が生じている。人口規模の小さな地方の自治体など、税収の減少が深刻な問題となっている。

県の財政状況は、三位一体の改革以降、県が用途を決められる一般財源が減少している（図表1-2）。03年度と比べると、04～13年度は平均3.5%下回った。10年度以降、県の一般財源の水準は、県税の増加を背景に緩やかに改善しているものの、13年度においても03年以前の水準には回復していない。

2. 全国に広がるシティセールス

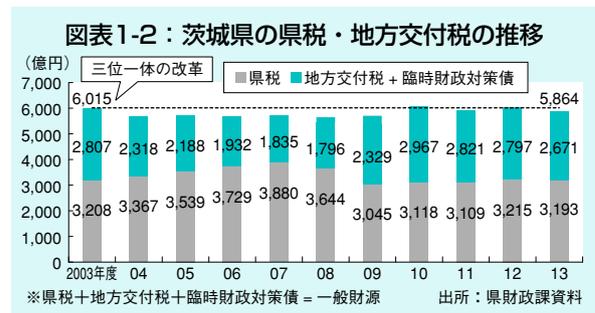
自治体で人口減少や産業の縮小が見込まれる現在、外部から人や企業、資金を呼び込むことの重要性が増している。人や企業の旅行先や進出先に選ばれる自治体になるべく、多くの自治体では、地域の情報を内外へ発信し、他の自治体との差別化や、認知度やイメージの向上を目指す、シティセールスに取り組んでいる。

ゆるキャラやトップセールスで自治体の知名度やイメージを向上させ、交流人口の増加や県産品のブランド化などに取り組む例も増えている。

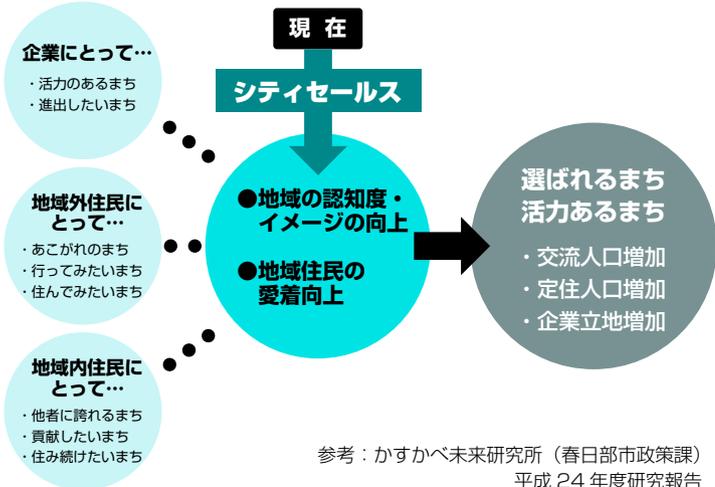
シティセールスにより、自治体外の住民に地域の魅力が伝われば、交流人口や定住人口の増加に繋がる（図表1-3）。また、自治体内の住民の愛着が醸成されれば、住民満足度の向上や転出人口の抑制にも繋がる。

自治体の中には、シティセールスを重視して、「基本方針」や「戦略」として実施計画を個別に策定しているところもある（図表1-4）。方針や戦略は、名称に差異こそあれ、地域へ人材、企業、資源を呼び込むことを目標に、策定されたものである。

こうした取り組みは、2000年代半ばに宮城県仙台市や神奈川県川崎市など、人口規模の大きな政令指定都市を中心に始まった。現在では福岡県糸島市や大阪府和泉市など人口10万人規模の自治体でも策定されており、シティセールスに取り組む自治体



図表 1-3：シティセールスイメージ図



図表 1-4：シティセールス戦略などの策定例

策定年	名称
2004	仙台市シティセールス戦略プラン
2005	川崎市シティセールス戦略プラン
2006	静岡市シティセールス基本方針
2007	すずかブランドときめき戦略（鈴鹿市）
2008	相模原市シティセールス推進指針
2009	宇都宮ブランド戦略指針
2010	厚木市シティセールス推進指針
2011	東広島市シティプロモーション戦略プラン 戸田市シティセールス戦略
2012	いとしまブランド推進計画書（糸島市） 「心おどる水都・とくしま」発信プラン（徳島市）
2013	ながのシティプロモーション推進プラン（長野市） 和泉シティプロモーション戦略

出所：各自治体のHPよりアーク作成

は、全国に広がりを見せている。

3. 茨城県の取り組みと現状

本県でも全国同様に人口減少、合併による愛着の希薄化、財政の悪化などの課題を抱えている。このような環境の中で、県では、農業や自然環境を活かした情報発信やイメージアップ戦略を多くとってきた（図表1-5）。農産物を中心に、物販を通じた魅力の発信を図ったのが、「うまいもんどころ」や銀座でのアンテナショップである。最近では、県内出身の芸能人を「いばらき宣伝隊」に任命し、メディアなどを通じて全国に向けて情報発信し、いばらきのイメージアップを図っている。

図表 1-5：茨城県の情報発信の取組例

事業名	開始時期	目的	成果・実績
うまいもんどころ	96年7月	県産農産物の販売促進	261団体が参加 13年12月31日現在
茨城フィルムコミッション推進室	02年10月	観光振興	撮影支援 390作品 12年度
黄門マルシェ、茨城マルシェ	11年7月	銀座での県の魅力の発信	売上 約43万8千円/日 12年度平均
いばキラTV	12年10月	県内外への情報発信	視聴者 約6千人/日 13年4月1日～14年1月10日平均
いばらきを知らう！大キャンペーン	13年7月	魅力の広報、イメージアップ	広告換算額 約11億円 13年12月9日総務企画委員会

出所：県広報広聴課、フィルムコミッション推進室資料

下位が続く茨城県の観光魅力度

ブランド総合研究所の「地域ブランド調査2013」によると、本県は、都道府県別魅力度ランキングで最下位となった（図表1-6）。調査結果を時系列で見ると、09年の調査開始以来、12年に46位となった以外は全て全国最下位となっている。また、観光魅力度では5年連続の最下位となっている。

ランキング結果の上位都道府県をみると、有名な観光地がある都道府県が多い。そのため、当調査の魅力度は、観光地としての知名度やイメージにより決定される傾向にあることが窺える。

じゃらんリサーチセンターの「じゃらん宿泊旅行調査2012」によると、本県への延べ宿泊旅行客数は推計100万人で全国45位、宿泊客の総合的な満足度は62%で同46位となるなど、観光地としての評価は低位にある。

観光地としての評価の低さが、県外からの評価の

低さに繋がっているとみられる。

図表 1-6：都道府県別魅力度ランキング（2013年）

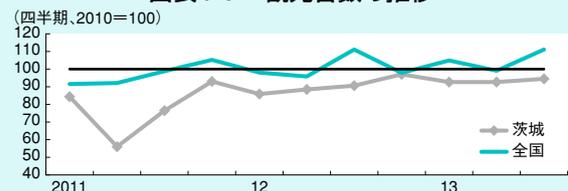
順位	都道府県名	点数	順位	都道府県名	点数
1	北海道	65.3	25	香川県	14.5
2	京都府	49.1	26	岩手県	14.1
3	沖縄県	44.3	27	高知県	13.7
4	東京都	40.6	28	山形県	13.5
5	神奈川県	29.1	29	福島県	13.3
6	奈良県	27.3	30	新潟県	13.2
7	福岡県	27.1	31	大分県	13.1
8	大阪府	26.2	32	三重県	13.1
9	長野県	23.9	33	鳥根県	12.9
10	兵庫県	22.6	34	愛媛県	12.4
11	長崎県	22.0	35	岡山県	12.2
12	静岡県	21.3	36	滋賀県	11.4
13	宮城県	21.1	37	岐阜県	11.3
14	石川県	20.4	38	和歌山県	11.2
15	鹿児島県	20.4	39	山口県	10.8
16	愛知県	18.5	40	福井県	10.4
17	熊本県	18.5	41	栃木県	10.3
18	千葉県	18.1	42	鳥取県	10.3
19	広島県	16.7	43	徳島県	10.2
20	青森県	16.4	44	群馬県	9.5
21	富山県	15.7	45	埼玉県	8.6
22	秋田県	15.2	46	佐賀県	7.0
23	山梨県	15.0	47	茨城県	6.6
24	宮崎県	14.8			

出所：ブランド総合研究所

※本調査は、自治体外の住民からの視点として、認知度や魅力度、情報接触度など72項目、自治体内の住民からの視点として、愛着度や自慢度など25項目、合計97項目を調査している。（有効回答29,651人）

観光客の動向をみると、本県、全国ともに、東日本大震災以降回復している（図表1-7）。しかし、本県は未だに震災前水準まで回復していない。

図表 1-7：観光客数の推移



※本県の結果は、10年調査において月別に集計している観光地点を再集計した結果により比較。

出所：茨城県観光客動態調査（県観光物産課）、旅行・観光消費動向調査（観光庁）

多くの県民が本県に対し愛着や誇りを持っている

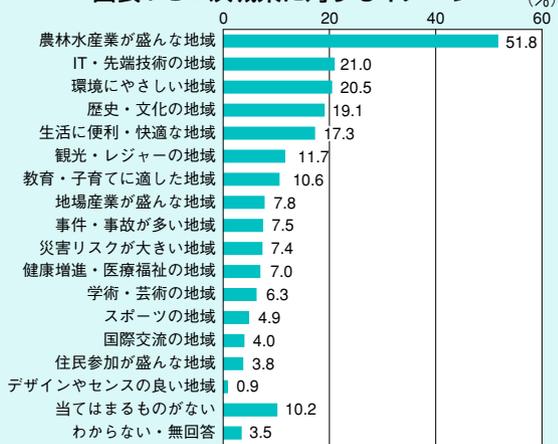
県広報広聴課の「県政世論調査」で県への誇りや愛着について尋ねた質問では、9割が愛着を、7割が誇りを持っていた（図表1-8）。

本県に対するイメージについて尋ねた質問では、「農林水産業が盛んな地域」が51.8%と最も高い（図表1-9）。一方、「国際交流の地域」や「住民参加が盛んな地域」、「デザインやセンスの良い地域」などの回答はそれぞれ少数にとどまった。

図表1-8：茨城県へ愛着や誇りを持っているか



図表1-9：茨城県に対するイメージ



出所：県政世論調査(茨城県広報広聴課)

※県政世論調査は、茨城県が県政に対する県民の関心、意見、要望、評価などを捉え、県行政の推進を図るうえで必要な基礎的資料を得るために実施した調査である。(有効回答 1,101)

4. まとめ

本章では、既存の調査を基にシティセールスに関する潮流と茨城県の現状について確認した。ポイントは以下のとおりである。

- ・人口減少、平成の大合併、自治体の財政悪化という3つの社会現象を背景に、自治体間競争が活発化している。
- ・それらの課題を解決するため、全国の自治体は、地域の外から交流人口や定住人口、企業、資金などを呼び込もうと、内外へ自治体をPRするシティセールスに取り組んでいる。
- ・茨城県も全国の自治体と同様の課題を持っており、県の内外へ向けた情報発信を実施している。
- ・茨城県は、他の都道府県と比べ観光地としての魅力度が低いと評価されている。
- ・県外住民が本県に対して感じる魅力は低い。一方で、県内住民は本県に対して愛着や誇りを持っている。

第2章 自治体・住民アンケート調査から情報発信の課題を探る

本章では、県内市町村のシティセールスまたは広報担当部署と、県内外の住民に対するアンケート調査を行い、その回答を基に、それぞれの間のギャップや、効果的な情報発信について整理する。

1. 県内自治体アンケート

市町村の広報やシティセールスに対する考えを確認するため、2013年11月27日～14年1月9日（44日間）にかけて、県内44市町村のシティセールスや広報の担当課に対しアンケート調査を実施した。

(1) 広報活動全般

主な役割は広報媒体の管理

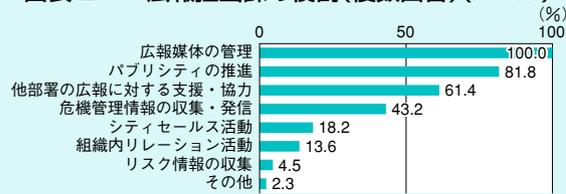
広報担当課の業務は、「広報媒体の管理」や「パブリシティ^(※1)の推進」、「他部署の広報に対する支援・協力」が主な役割となっている（図表2-1）。

広報担当課がシティセールスを実施する割合

は、2割弱にとどまっている。

(※1) マスメディアへの情報提供を通じ、不特定多数に対し広告費などをかけずに情報を発信すること。

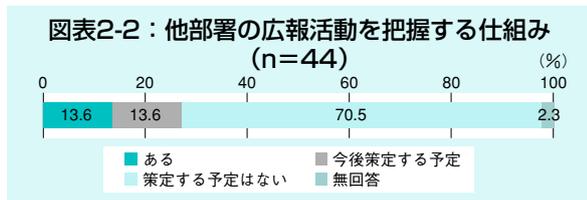
図表2-1：広報担当課の役割(複数回答)(n=44)



制度的に広報活動を統一している自治体は少ない

市町村ごとに統一した広報活動を実施するために他部署の広報活動を把握する仕組みがあるか尋

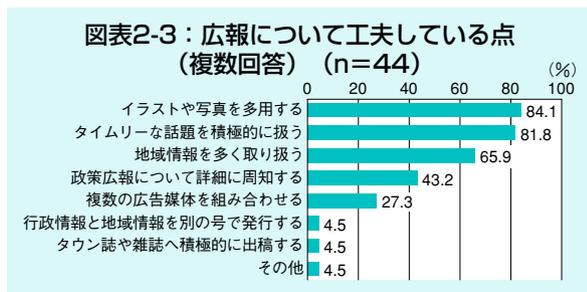
ねたところ、7割の市町村で「現在策定されており、今後策定の予定はない」との回答だった（図表2-2）。前段の質問で「他部署の広報に対する支援・協力」が大きな役割となっている一方、制度を設けて広報活動を統一している市町村は少数にとどまっている。



目にとまる広報に苦心

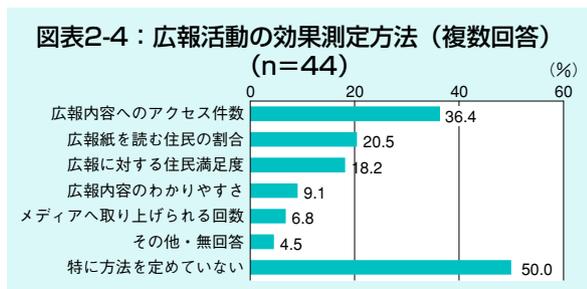
広報を実施する際、工夫している点は、「イラストや写真を多用する」、「タイムリーな話題を積極的に扱う」などが高い（図表2-3）。

より多くの人の目にとまるように、デザインを工夫し話題を選定していることが窺える。



広報事業の効果測定は半数は定めていない

広報事業の効果測定方法は、「広報内容へのアクセス件数」や「広報紙を読む住民の割合」、「広報に対する住民満足度」などが高い（図表2-4）。HPへのアクセス件数調査や、住民アンケートを実施し、



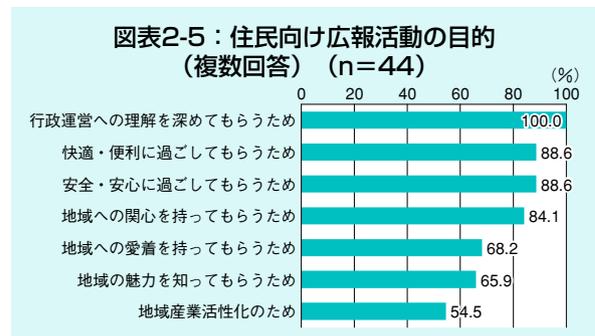
効果を測定している市町村もある。

しかし、「特に定めていない」の割合が最も高く、効果の測定を積極的に実施していない市町村がかなり多い。

(2)市町村住民へ向けた広報

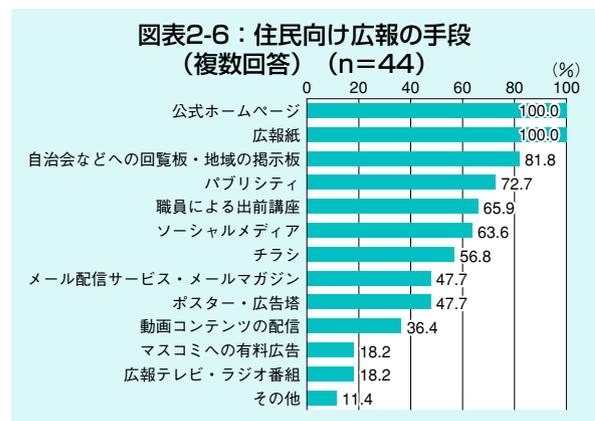
目的は行政運営への理解を深めるため

住民向け広報の目的は、「行政運営へ理解を深めてもらうため」、「安全・安心に過ごしてもらうため」などが高く、地域の魅力を知ってもらい、愛着を育てる取り組みは、7割弱となっている（図表2-5）。



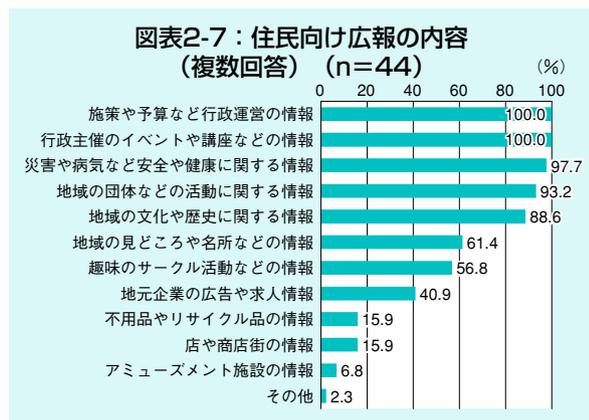
広報手段はHPと広報紙が中心

住民向け広報の手段としては、「公式ホームページ」、「広報紙」、「自治会などへの回覧板・地域の掲示板」などが高い（図表2-6）。しかし、ソーシャルネットワーキングサービス（以下SNS）などの媒体を活用する自治体の割合も高く、近年は広報手段も多様化していることが窺える。



情報の内容は広報活動の目的に沿ったものが中心

住民に向けて発信する情報の内容は、「施策や予算など行政運営の情報」、「行政主催のイベントに関する情報」、「災害や病気など安全や健康に関する情報」が高い(図表2-7)。多くの自治体が広報の目的として挙げている分野の情報が、積極的に発信されている。また、地域への関心を持ってもらうために「地域の文化や歴史」、「地域の見どころや名所など」について広報している自治体も多かった。



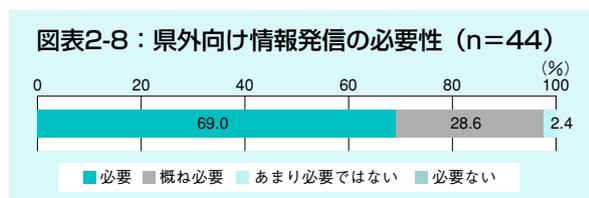
優先するターゲットは設定していない

広報で優先しているターゲットについては、すべての市町村が「ターゲットの設定をしていない」と回答した。広報は、対象を限定せずに広く行うものとの考えで実施しているようだ。

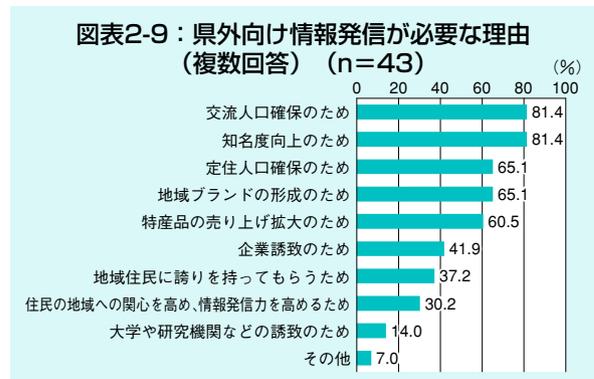
(3) 県外住民へ向けた広報

県外広報の主な目的は交流人口確保

県外地域への情報発信については、ほとんどの市町村が「必要」または「概ね必要」との回答だった(図表2-8)。なお、県外向け情報発信を不要とする主な理由は、「県内向け広報の方が優先度が高いため」だった。

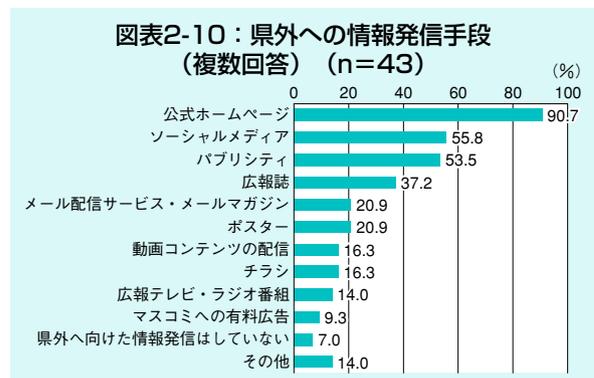


県外へ向けた情報発信が必要だとする理由は、「交流人口確保」、「知名度向上」、「定住人口確保」「地域ブランドの形成」などが高い(図表2-9)。



県外広報は必要性認識するも手段に乏しい

県外住民向け広報の手段は市町村内住民向けと同じく「公式ホームページ」が高い(図表2-10)。一方で、市町村内向けよりも広報手段に乏しい。県外広報の必要性は認識しているものの、市町村内住民向けと比べ概ね低位にあるとみられる。



市町村内へ呼び込むための広報が中心

県外住民向け広報の内容は、「行政主催のイベントや講座」、「地域の見どころや名所など」が高い(図表2-11)。

県外広報は多くの市町村であまりできておらず、対外的な認知度も低いと評価

県外へ向けた広報活動に対する市町村担当者による自己評価は、「できていない」、「あまりできて

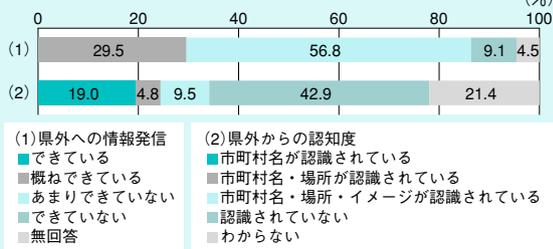
図表2-11：県外へ発信した情報の内容
(複数回答) (n=41) (%)



いない」の合計が全体の65.9%を占め、「できている」との回答はなかった (図表2-12)。

県外地域から市町村がどのように認識されているかについて広報担当者の考えを尋ねたところ、「市町村名が認知されている」は19.0%、市町村名と場所が認知されている」は4.8%、「市町村名、場所、市町村のイメージが認知されている」が9.5%となった。一方で、「市町村名が認知されていない」

図表2-12：県外への情報発信と
県外からの認知度 (n=44) (%)



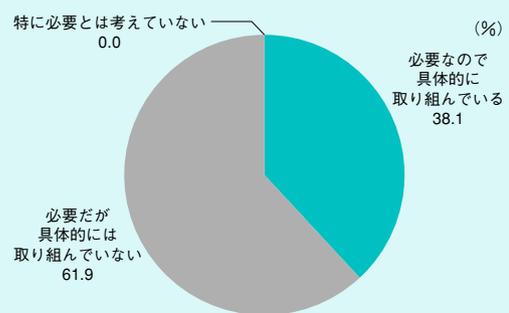
が42.9%と、認知されていると回答した3項目合計を上回った。多くの市町村は、県外向けの広報活動に苦戦しており、結果を出せていないと考えているようだ。

シティセールスについての必要性は広く浸透するも具体的取り組みには至らず

シティセールスについては、すべての市町村で必要だと捉えられているものの、「具体的に取り組んでいる」は4割弱となっている (図表2-13)。

シティセールスを実施している市町村は、「特産品や名産品など既にある資源を活用して市町村をPRしようとする取り組み」や、「イベントやゆるキャラなどを用いて知名度の向上を図る事業」、「民間の広報関連企業の経験者を任期付で採用して民間のノウハウを吸収する取り組み」などを行っている。

図表2-13：シティセールスの重要性
(n=44) (%)



2. 県民アンケート

次に、県民へのアンケート調査から、住民の地域への愛着や、魅力に感じている点などについて整理する。

調査日・調査対象・調査方法

2013年12月9日～11日（3日間）にかけて、県内に居住する20歳以上のモニターを対象に、インターネット調査を実施した。

配信数・有効回答数

4,503人に配信し、1,017人から回答を得た。有効回答率は22.6%である。

図表 3-1：回答者の属性（茨城県民アンケート）

【性別】	男性	女性				合計
人数	500	517				1,017
(%)	49.2	50.8				100.0
【年齢】	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳以上	合計
人数	140	220	221	224	212	1,017
(%)	13.8	21.6	21.7	22.0	20.8	100.0
【居住地域】	県北地域	県央地域	鹿行地域	県西地域	県南地域	合計
人数	209	160	79	121	448	1,017
(%)	20.7	15.8	7.8	12.0	44.2	100.0

※各属性ごとの割合は、県内居住者の属性割合と一致しない。

(1)本県及び現住市町村に対する意識

愛着や誇りが薄い30～40歳代

現在住んでいる市町村への愛着に関する質問では、「やや愛着がある」が最も高く、「とても愛着がある」と合わせると約6割の住民に愛着があった（図表3-2-1）。

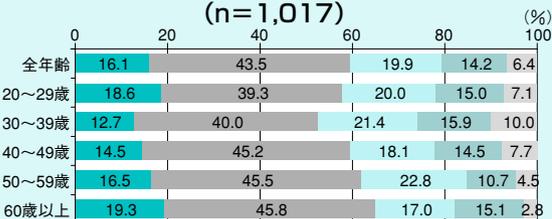
年代別にみると、60歳以上が最も高く、30歳代が最も低い。また、30歳代では、愛着が「あまりない」と「まったくない」で他の年代を上回っている。地域別にみると、県北、県央で高い一方、県西、鹿行で低くなっている（図表3-2-2）。

誇りに関する質問では、「どちらともいえない」が最も高かった（図表3-3-1）。「とても誇りを持っている」は「まったく誇りを持っていない」に次いで低く、「やや誇りを持っている」と合わせても「誇りを持っている」住民の割合は4割弱にとどまった。

年代別にみると、60歳以上が最も高く、30歳代、40歳代で低くなっている。地域別では、県北が最も高く、県西で最も低い（図表3-3-2）。

以上のことから、愛着や誇りは年齢や現住地により差が出ていることが分かる。

図表3-2-1：茨城県民の現住市町村に対する愛着（n=1,017）



図表3-2-2：茨城県民の現住市町村に対する愛着（地域別）（n=1,017）



図表3-3-1：茨城県民の現住市町村に対する誇り（n=1,017）



図表3-3-2：茨城県民の現住市町村に対する誇り(地域別) (n=1,017) (%)



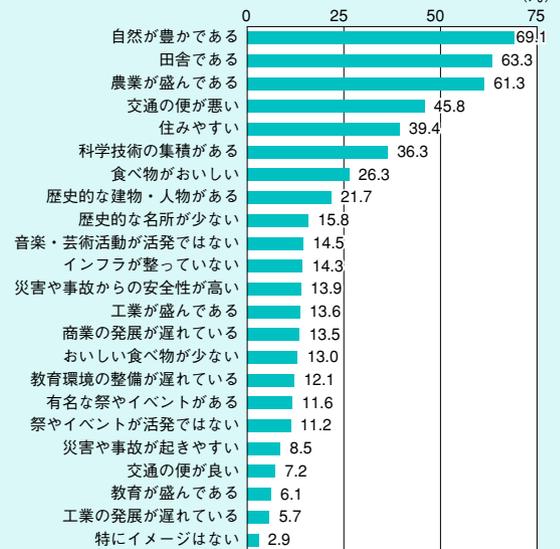
自然環境は高評価も交通の便は低評価

県民の本県に対する印象は、「自然が豊かである」や「田舎である」、「農業が盛んである」が高く、本県の自然や農業について広く認識されていることが窺える(図表3-4)。

「住みやすい」が5番目に高い一方で、「交通の便が悪い」は「住みやすい」を上回る。住環境は一定の評価がされているものの、交通の便については悪いイメージを持っている人が多いようだ。

なお、年代別にみると、「農業が盛んである」や「住みやすい」は、年齢とともに回答率が上昇している。

図表3-4：茨城県に対するイメージ(複数回答) (n=1,017) (%)



※回答率5%以上の項目を記載(「その他」「特にイメージはない」を除く)

現住地の魅力は自然環境と生活利便性

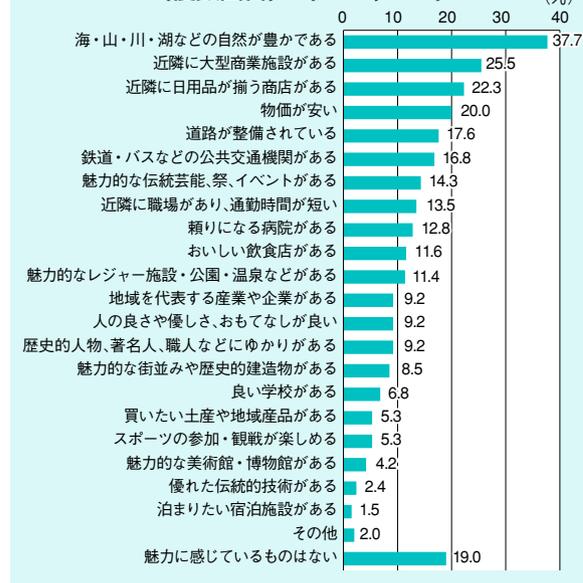
現在住んでいる市町村の魅力として、「海・山・川・湖などの自然が豊かである」が最も高く、地域の自

然環境は高く評価されている(図表3-5)。また、「近隣に大型商業施設がある」、「近隣に日用品が揃う商店がある」、「物価が安い」など、日常生活における利便性も評価されている。

しかし、「魅力に感じているものはない」との声も多く、レジャーや旅行などを魅力として挙げる声が少ないことから、非日常分野に対する評価が低いことが窺える。

なお、年代別にみると、60歳以上は、11の項目で他の年代の中で最も高い。しかし、30歳代は、物価の安さなどを評価している一方で、「魅力に感じているものはない」で他の年代より高い。

図表3-5：現住市町村に魅力を感じるどころ(複数回答) (n=1,017) (%)



現住市町村の魅力について記述式で尋ねたところ、「田舎でありながら首都に近い」や「住みやすい。特に小さい子どもを育てるには非常に適している」など、首都圏との近接性や住環境に関して評価する声が多い(図表3-6)。

図表3-6：現住市町村の魅力についての自由回答(抜粋)

田舎でありながら首都に近い
住みやすい 特に小さい子どもを育てるには非常に適している
災害が少なく安心して住める
農産物の種類が多く、おいしい
公共サービスが充実している
茨城空港がある

(2)県内観光の現状

訪問実績、訪問意向ともに歴史的名所が高い

県内の観光地の訪問実績をみると、「筑波山」、「袋田の滝」、「偕楽園」などが高い(図表3-7-1)。

観光地の今後の訪問意向についてみると、「袋田の滝」、「筑波山」、「アクアワールド大洗」などが高い。

県内のイベントの訪問実績をみると「水戸の梅まつり」、「土浦全国花火競技大会」、「水戸黄門まつり」などが高い(図表3-7-2)。

イベントの訪問意向をみると、「土浦全国花火競技大会」、「ロック・イン・ジャパン・フェスティバル」、「水戸の梅まつり」などが高い。

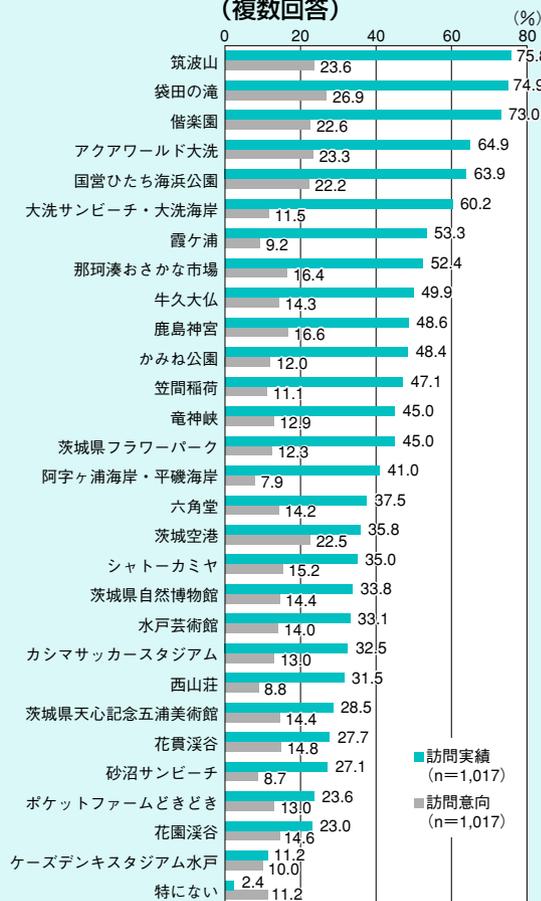
県内の商業施設の訪問実績を見ると、「イーアスつくば」や「イオンモール水戸内原」などで高い(図表3-7-3)。

商業施設の訪問意向をみると、「イオンモールつくば」や「あみプレミアムアウトレット」などが高い。

観光地・イベントの訪問実績、訪問意向について年齢別にみると、20歳代は、訪問実績、訪問意向ともに他の年代と比べ低く、「特になし」が他の年代と比べ高い。50歳代は訪問意向が比較的 low、60歳以上は訪問実績、訪問意向ともに高い。しかし、商業施設については、40歳代が訪問実績・訪問意向ともに高く、60歳以上の訪問意向は低い。

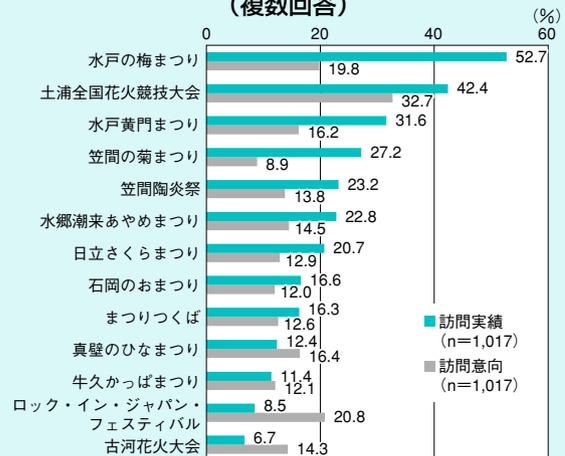
訪問実績が高いイベントや観光地をみると、自然環境や歴史的な文化財などを中心とした従来型の観光地や祭りが多くなっている。一方で、訪問意向をみると、従来型の観光地に加え、商業施設や音楽イベントなどが高くなっている。

図表3-7-1：県内観光地の訪問実績・意向
(複数回答)



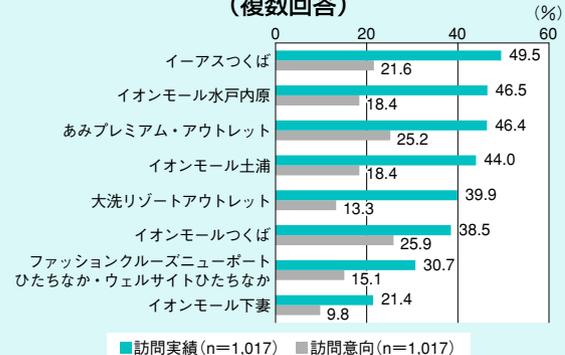
※選択肢は、県内の主な観光地を抽出。「特になし」は図表3-7-2、3-7-3の回答を含む。

図表3-7-2：県内イベントの訪問実績・意向
(複数回答)



※選択肢は、観光客動態調査(県観光物産課)を基に入込客数の多いイベントを抜粋。

図表3-7-3：県内商業施設の訪問実績・意向
(複数回答)



※選択肢は、県内に立地する大型商業施設を抽出。

(3)情報入手の状況

情報は広報紙、知人、テレビを中心に入手

過去一年の間に、県内で実施されるイベントなどの地域の情報を見聞きした頻度については、「何度も見聞きした」、「見聞きしたことがある」の合計が76.4%を占めた（図表3-8）。年齢別にみると、50歳代が最も高く、20歳代、30歳代で低い。

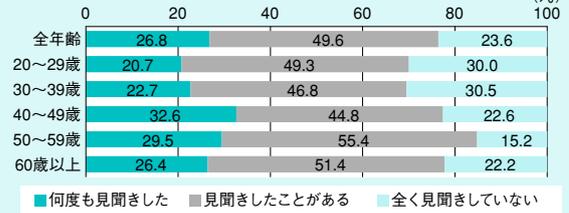
本県の地域情報の入手先については、「自治体が発行する広報紙」、「友人や知人・家族から」、「旅やグルメに関する番組」などで高い（図表3-9）。年齢別にみると、全年齢で自治体の広報紙が最も高いものの、20歳代は他の年代と比べ低くなっている。一方で、全体で2番目に高い友人や家族からの情報提供は、20歳代で比較的高くなっている。

全国の地域情報入手の際、利用することが多い媒体については、「テレビの情報番組」や「HPやブログ・ツイッター」、「新聞広告」などが高い（図表3-10）。年齢別にみると、60歳以上では、HPなどのインターネット媒体で他の年代と比べ低くなっている一方で、新聞広告では最も高くなっている。

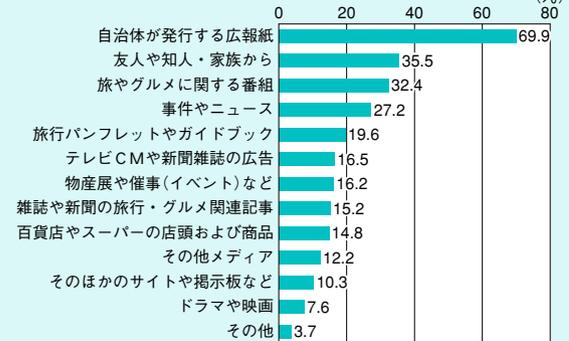
地域の情報、全国の情報ともに、自治体やマスメディアなどを通じて接することが多い。しかし、友人や知人、家族から情報を受け取る場合もある。

年代別にみると、20歳代は、行政が実施することの多い広報紙などの媒体から情報を得る割合は、他の年代と比べ低くなっている。

図表3-8：過去一年間に地域の情報を見聞きした頻度（n=1,017）

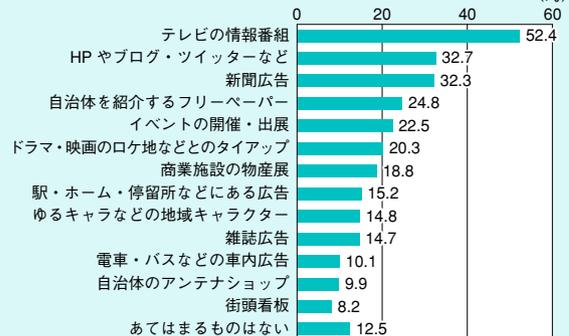


図表3-9：地域情報の入手先（複数回答）（n=777）



※回答率5%以上の項目を記載（「その他」を除く）

図表3-10：全国の地域情報入手の際、利用することが多い媒体（複数回答）（n=1,017）



※回答率5%以上の項目を記載

3. 県外住民からみた茨城県の現状

ここでは、茨城県は県外住民からどのようにみられているのかについて、県外住民へのアンケート調査から整理する。

調査日・調査対象・調査方法

2013年12月10日～17日（8日間）にかけて、東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県、栃木県、群馬県、福島県に居住する20歳以上のモニターを対象に、インターネット調査を実施した。

配信数・有効回答数

7,024人に配信し、1,115人から回答を得た。有効回答率は15.9%である。

図表 4-1：回答者の属性（県外住民アンケート）

【性別】	男性	女性				合計
人数	559	556				1,115
(%)	50.1	49.9				100.0
【年齢】	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳以上	合計
人数	225	223	223	224	220	1,115
(%)	20.2	20.0	20.0	20.1	19.7	100.0
【居住地域】	福島・栃木・群馬	埼玉・千葉	東京	神奈川		
人数	107	401	334	273	1,115	
(%)	9.6	36.0	30.0	24.5	100.0	

※各属性ごとの割合は、調査圏内居住者の属性割合と一致しない。

(1) 現住地への愛着や誇り

愛着、誇りともに50歳代が最も高い

現住地への愛着に関する質問では、愛着が「ややある」が最も高い（図表4-2-1）。「ややある」と「とてもある」を合わせて72.2%が現住地域への愛着があった。

年齢別にみると、50歳代が最も高く、20歳代が最も低くなっている。

地域別にみると、神奈川県で最も高く、埼玉県・千葉県が最も低くなっている（図表4-2-2）。

誇りに関する質問では、誇りが「ややある」が最も高く、「とてもある」と合わせると53.6%の住民が現住地への誇りを持っている（図表4-3-1）。

年齢別にみると、愛着と同様50歳代で最も高く、20歳代で最も低い。

地域別にみると、神奈川県が最も高く、埼玉県・千葉県が最も低い（図表4-3-2）。

愛着、誇りともに、50歳代が最も高く、20歳代が最も低い。また、神奈川県が最も高く、埼玉県・千葉県が最も低い。

(2) 本県の認知度や印象

自然環境は高評価もそれ以外の印象は薄い

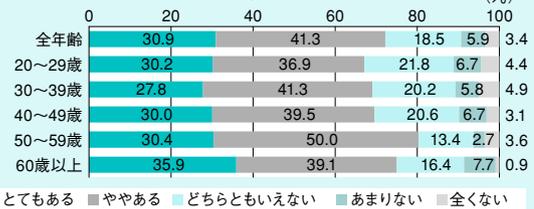
本県へのイメージについての質問では、「自然が豊かである」、「田舎である」などが上位を占めており、茨城県民とほぼ同様の構成となった（図表4-4）。

年代別にみると、20歳代は「自然が豊かである」、「田舎である」などが他の年代と比べ低い一方、「住みやすい」、「交通の便が良い」などが高い。

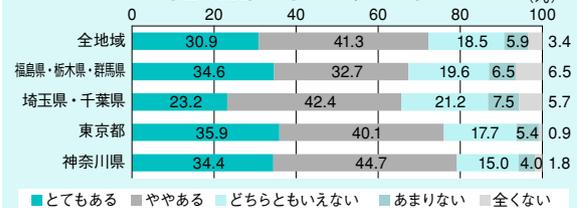
自然環境に次ぎ「特に魅力なし」が上位

本県の魅力についての質問では、「海・山・川・

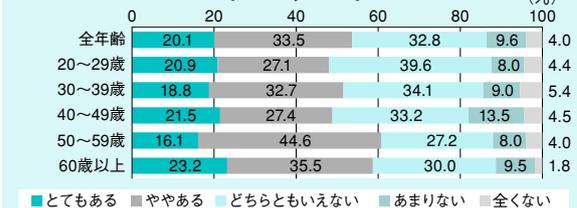
図表4-2-1：県外住民の現住地に対する愛着（n=1,115）



図表4-2-2：県外住民の現住地に対する愛着（地域別）（n=1,115）



図表4-3-1：県外住民の現住地に対する誇り（n=1,115）

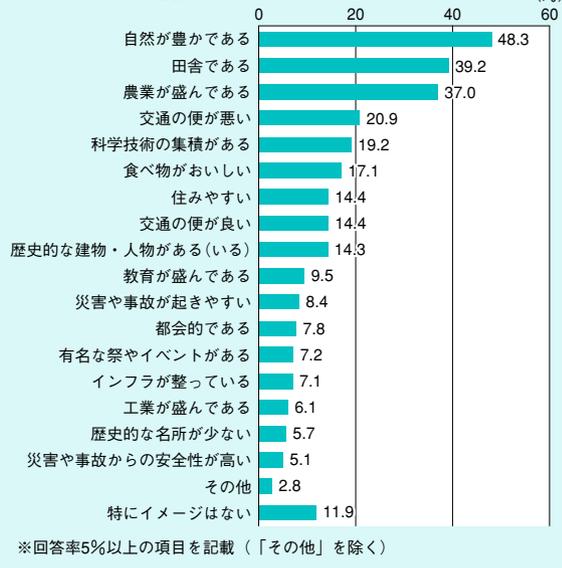


図表4-3-2：県外住民の現住地に対する誇り（地域別）（n=1,115）



湖などの自然が豊かである」が突出して高い（図表4-5）。「物価が安い」、「魅力的なレジャー施設・公園・温泉などがある」、「食事がおいしい」などと続いた。しかし、「魅力的に感じているものはない」が

図表4-4：茨城県に対するイメージ
(複数回答) (n=1,115)



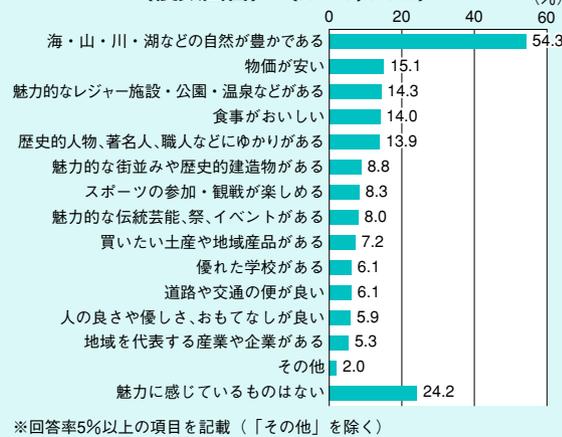
2番目に高くなっている。

年齢別にみると、「海・山・川・湖などの自然が豊かである」、「歴史的な人物、著名人、職人などにゆかりがある」などの項目では、60歳以上で最も高くなった一方、20歳代は最も低くなっている。

本県については、「魅力に感じているものはない」が2番目に高くなるなど、対外的には本県の魅力度が低いと見られている。

また、イメージに関する質問で高かった自然環境の豊かさが高いことから、印象と魅力がリンクしていることが窺える。

図表4-5：茨城県の魅力に感じるどころ
(複数回答) (n=1,115)



認知度上位は人口規模と相関

県内の市町村に関して市名や所在地、イメージについてその認知度を調査した。調査結果から、水戸市、つくば市、日立市などが広く認知されていることが分かった(図表4-6)。比較的規模の大きい市町村が上位となった一方で、海水浴場や水族館、アニ

図表4-6：茨城県内市町村の認知度ランキング (n=1,115) (%)

市町村	市町村名を知っている (a)	市町村名や大体の所在地(場所)が分かる (b)	市町村名や所在地(場所)とともに、市町村のイメージ(どんなものがあるかなど)が分かる (c)	わからない市町村名を聞いたことがない	認知度 (a)+(b)+(c)
水戸市	49.1	18.1	30.3	2.5	97.5
つくば市	49.1	17.9	26.5	6.5	93.5
日立市	54.3	19.6	18.9	7.2	92.8
土浦市	51.2	23.2	15.3	10.2	89.7
ひたちなか市	53.2	18.6	10.9	17.3	82.7
取手市	43.9	19.9	13.2	23.0	77.0
牛久市	43.9	17.3	15.2	23.6	76.4
大洗町	39.3	14.5	19.6	26.6	73.4
古河市	43.0	18.7	7.6	30.8	69.3
東海村	32.4	13.5	18.7	35.5	64.6
下妻市	43.2	12.1	6.5	38.2	61.8
鹿嶋市	31.7	15.1	14.6	38.6	61.4
つくばみらい市	37.0	11.2	10.0	41.7	58.2
龍ヶ崎市	36.2	14.4	7.3	42.1	57.9
潮来市	30.1	14.8	12.5	42.6	57.4
常陸太田市	40.5	11.4	5.4	42.7	57.3
常総市	40.8	10.6	4.8	43.8	56.2
かすみがうら市	33.6	12.6	8.8	45.0	55.0
笠間市	31.1	10.2	11.9	46.7	53.2
結城市	32.6	10.8	9.0	47.7	52.4
石岡市	29.5	12.4	5.6	52.6	47.5
守谷市	24.8	13.2	7.8	54.3	45.8
那珂市	28.0	11.6	4.2	56.2	43.8
高萩市	25.5	10.5	5.4	58.7	41.4
北茨城市	26.1	8.7	6.5	58.7	41.3
鉾田市	23.4	6.7	4.8	65.0	34.9
大子町	17.2	8.7	7.7	66.4	33.6
常陸大宮市	20.4	7.3	3.2	69.1	30.9
神栖市	18.1	8.0	3.9	70.0	30.0
利根町	16.7	6.4	3.8	73.2	26.9
筑西市	17.2	5.7	3.5	73.6	26.4
阿見町	13.5	6.5	6.1	73.9	26.1
稲敷市	16.4	5.9	3.1	74.5	25.4
行方市	15.6	5.3	3.5	75.6	24.4
小美玉市	16.0	4.9	3.1	76.0	24.0
茨城町	15.8	4.6	3.4	76.2	23.8
坂東市	14.3	6.1	2.9	76.7	23.3
八千代町	13.7	5.5	2.8	78.0	22.0
美浦村	11.4	5.2	5.2	78.2	21.8
境町	8.9	5.9	3.7	81.5	18.5
桜川市	9.6	3.9	3.0	83.4	16.5
五霞町	8.4	5.7	2.3	83.5	16.4
河内町	8.2	3.8	2.3	85.7	14.3
城里町	7.3	3.6	2.0	87.2	12.9

メーションとの連携などで観光客誘致に力を入れている大洗町や、原子力関連施設がある東海村などで認知度が高くなっている。

一方で、半数超の24市町村で認知率が50%を下回り、全体的な認知度は低いとみられる。

認知度低い県産品

代表的な県固有の農産物に関する調査では、「常陸牛」、「奥久慈しゃも」、「ローズポーク」などの認知度が比較的高い（図表4-7）。

しかし、最も認知度の高い常陸牛でも認知度が30.4%にとどまっており、一部の県産品を除き、知名度が低いことが分かった。

図表 4-7：茨城県産品の認知度 (n=1,115) (%)

	知っているが、食べたことはない(a)	知っており、実際に食べた(飲んだ)ことがある(b)	知らない	認知度(a) + (b)
常陸牛	19.8	10.6	69.6	30.4
奥久慈しゃも(鶏)	10.9	5.6	83.6	16.5
ローズポーク(豚)	7.4	5.6	87.0	13.0
奥久慈卵(鶏卵)	7.8	4.8	87.4	12.6
イバラキング(メロン)	5.6	4.9	89.5	10.5
筑波地鶏	5.4	3.7	90.9	9.1
江戸崎かぼちゃ	4.5	3.4	92.1	7.9
常陸秋そば	3.8	3.9	92.4	7.7
常陸大黒(花豆)	4.4	2.8	92.8	7.2
いばらキッス(いちご)	3.5	3.5	93.0	7.0
奥久慈茶	4.8	2.0	93.3	6.8
猿島茶	2.9	2.5	94.6	5.4
やさとしゃも(鶏)	2.7	2.4	94.9	5.1
筑波北条米	2.8	2.3	94.9	5.1
常陸青龍(ぶどう)	2.2	2.8	95.0	5.0
古内茶	2.9	1.8	95.3	4.7

※県産品は、「うまいもんどころ」HPを基に抜粋

(3)県内観光の現状

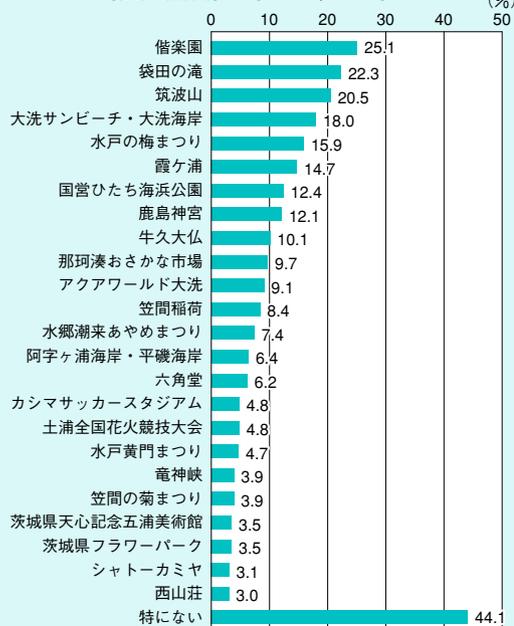
訪問実績は「特にない」が最も高い

県内の観光地・イベントの訪問実績について尋ねた。訪問実績は、「偕楽園」、「袋田の滝」、「筑波山」が高い（図表4-8）。年齢別にみると、20歳代が最も低く、年齢とともに高くなり、60歳以上が最も高い。60歳以上は、歴史的な文化遺産や自然環境を中心とした従来型の観光地が高い。

しかし、「特にない」の回答が最も多くなっており、4割以上の県外住民が本県での観光地・イベン

トを来訪していない。

図表4-8：茨城県内観光地・イベントの訪問実績(複数回答) (n=1,115) (%)



※イベントは観光客動員調査(県観光物産課)を基に入込客数の多いものを抜粋
 ※観光地は県内の主な観光地を抽出
 ※回答率3%以上の項目を記載

訪問意向も「特にない」が最も高い

訪問意向は、「偕楽園」、「水戸の梅まつり」、「水戸黄門まつり」などが高い（図表4-9）。年齢別にみると、訪問実績と同様、自然環境や歴史的な文化財を核とした観光地や祭りが60歳以上を中心に高い。20歳代は、「特にない」が他の年代を上回るなど、訪問意向が低い。

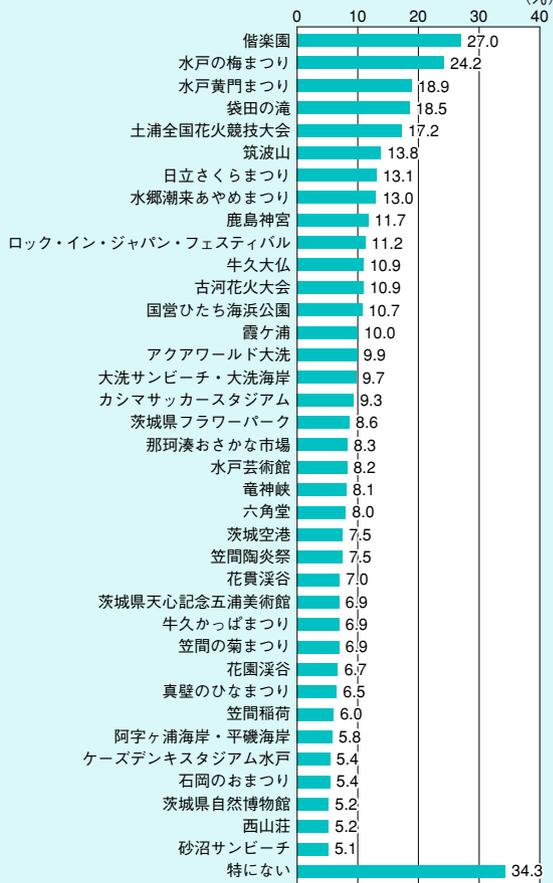
60歳以上は従来型の観光地を中心に訪問意向が比較的高く、50歳代も偕楽園への訪問意向が高い。しかし、50歳未満の年代では訪問意向が「特にない」が最も高くなるなど、県内の観光地やイベントへの訪問意向は低いとみられる。

(4)情報接触

地域情報は年齢とともに接触頻度が上昇

過去1年間の本県に関する情報を見聞きした頻度についての調査では「何度も見聞きした」、「見聞きしたことがある」の合計は55.4%となった（図表4-10）。

図表4-9：茨城県内観光地・イベントの訪問意欲 (複数回答) (n=1,115) (%)



※イベントは観光客動員調査(県観光物産課)を基に入込客数の多いものを抜粋
 ※観光地は県内の主な観光地を抽出
 ※回答率5%以上の項目を記載

図表4-10：過去1年間の茨城県の情報を 見聞きした頻度 (n=1,115) (%)



年代別にみると、20歳代が最も低く、60歳以上が最も高くなり、年代が上がるごとに接触頻度が増加している。

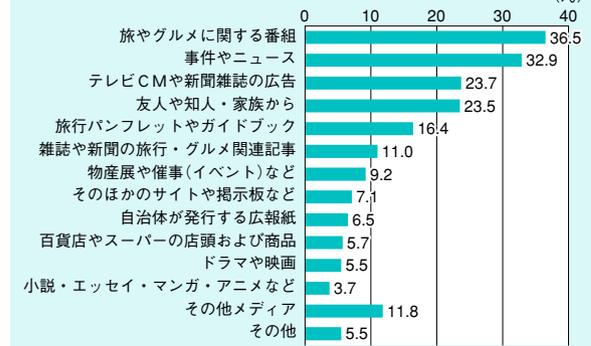
若年層ほど交友関係の中から情報を入手

本県の情報の入手経路については、「旅やグルメに関する番組」、「事件やニュース」、「テレビCMや

新聞、雑誌の広告」、「友人や知人・家族から」などが高い(図表4-11)。

年齢別にみると、60歳以上は、「テレビCMや新聞、雑誌の広告」で他の年代より高い。一方で、20歳代は「テレビCMや新聞、雑誌の広告」、「事件やニュース」などで他の年代より低いものの、「友人や知人・家族から」が他の年代より高くなっている。

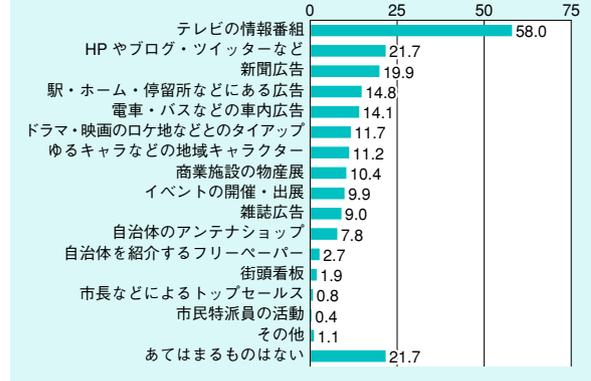
図表4-11：茨城県の地域情報の入手先 (複数回答) (n=617) (%)



全国の地域情報を入手する際、利用することが多い媒体については、「テレビの情報番組」、「HPやブログ・ツイッターなど」、「新聞広告」などが高い(図表4-12)。

年代別にみると、「テレビの情報番組」、「新聞広告」などで60歳以上が最も高い。また、20歳代は「あてはまるものはない」で他の年代より高く、情報を入手する媒体が他の年代と比べ少ない。

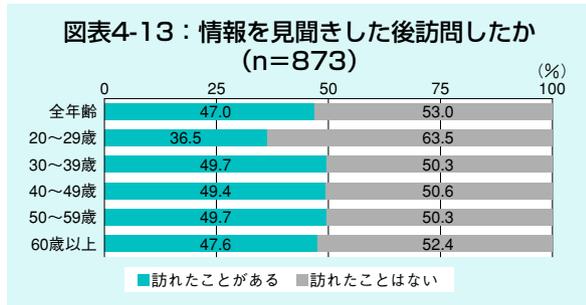
図表4-12：全国の地域情報を入手する際 利用することが多い媒体 (複数回答) (n=1,115) (%)



20歳代は訪問割合が低い

地域情報を入手した後にその地域を訪れたことがあるかという質問では、約半数の人が実際にその地域を訪れたことがあった（図表4-13）。

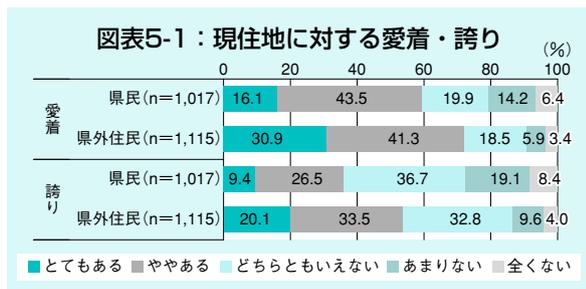
年代別にみると、30歳～59歳まではほぼ5割となっており、20歳代では他の年代と比べ低い。



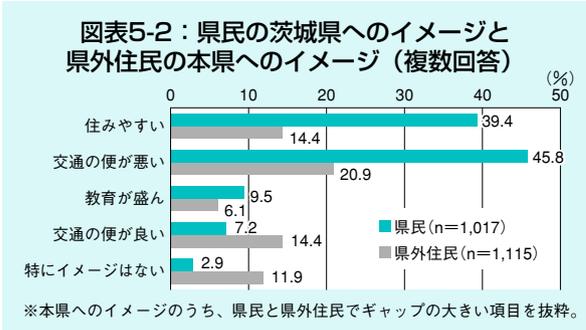
4. まとめ

本章では、県内自治体と県内住民、県外住民に対するアンケート調査についてみてきた。ポイントは以下の通りである。

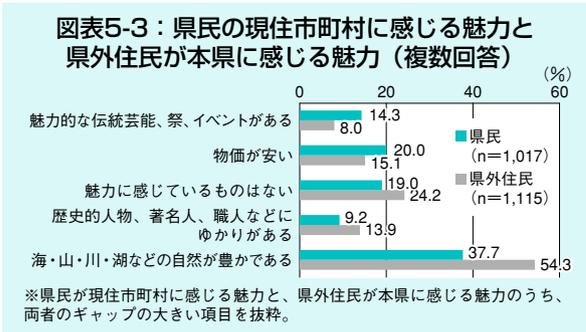
- ・多くの市町村が、広報担当部署の役割として他部署の広報の支援・協力を挙げているものの、他部署の広報活動を把握する仕組みが整備されている市町村は少数にとどまっている。
- ・すべての市町村がシティセールスについて重要だと考えているものの、実際の施策に反映させているのは4割程度となっている。
- ・県民は、県外住民と比べると現住地に対する愛着や誇りを持っている人の割合が低い（図表5-1）。年齢別にみると、県外住民は20歳代が最も低く、県民は30歳代が最も低い。



- ・本県に対するイメージをみると、「交通の便が良い」、「教育が盛ん」などの項目では、県民以上に県外住民がイメージを持っている（図表5-2）。



- ・本県に感じる魅力は、「自然が豊か」や「歴史的な人物、著名人、職人などにゆかりがある」などの項目では、県民以上に県外住民が魅力的に感じている（図表5-3）。



- ・情報を入手する先として、県内外の多くの住民が市町村やマスコミなどを挙げている。しかし、若年層を中心に、ブログやSNS、口コミなどの情報を入手しているという回答も多く、友人・知人・家族など2次的な情報発信者も大きな存在となっている。
- ・本県の情報の入手先を年齢別にみると、県内の20歳代は、「友人や知人・家族から」で、他の年代を上回っている。また、県外の20歳代は、「友人や知人・家族から」で他の年代を上回り、情報入手経路として最も高い。

第3章 自治体・商業者・市民による取り組み

本章では、シティセールスや情報発信に取り組む自治体や商業者、市民をヒアリングし、県内外のシティセールス活動についてまとめた。

トップインタビュー



自治体の旗印として市の姿勢を示す

水戸市長 高橋 靖氏

の上、同係には庁内公募により選考した2名の職員を配置し、市内外へ向けて前例にとらわれない発想で情報発信に取り組ませています。

職員自らが水戸の魅力向上に取り組む

発信する情報を充実させるためには、情報のもととなる魅力づくりが重要です。これは、みとの魅力発信課のみが担うのではなく、全庁的、全職員による取り組みが必要と考えています。

私は、市の職員には、環境や行政需要の変化に柔軟に対応し、自ら率先して変化していける人材となることを期待しています。そのため、職員には、「自らが水戸の魅力向上に貢献できることは何か」ということを常に呼びかけています。意識変革はまだ始まったばかりですが、みとちゃんのイラスト入りオリジナルナンバープレート、マンホール、名刺が職員提案で実現するなど、呼びかけに反応する職員は確実に増えてきており、確かな手応えを感じているところです。

交流人口の獲得のための戦略と定住人口獲得への布石

本市においても定住人口が将来的に減少することが見込まれる中、都市の活力を維持し発展していくためには、水戸を訪れる人、いわゆる交流人口の増加を図ることが必要です。

水戸市は、世界遺産登録を目指す弘道館・日本三名園のひとつである偕楽園などの歴史や、世界的な指揮者・小沢征爾さんが館長を務める水戸芸術館を筆頭とする文化など、他の自治体に負けないたくさんの魅力を持っています。そ

激化する都市間競争

人口減少や少子化、高齢社会の進行などを背景として、定住人口の獲得、企業誘致などで自治体間の競争が活発化しています。この競争に勝ち抜くため、水戸市でも、他の自治体とは異なる特徴的な取り組みを行いながら、シティセールスに取り組んでいます。私が市長に就任する以前からも、こうした取り組みは行われてきましたが、市内外にあまり知られていないのではないか、と感じていました。このことから、水戸の魅力を市内外に伝える情報発信を、より積極的に、かつ、戦略的に行うべきだと考えています。

みとの魅力発信課の設置

水戸市独自の手法で魅力を発信する、という視点から、情報発信の担当課を広報聴課から「みとの魅力発信課」へと名称を変更し体制を一新しました。同時に、イメージアップ係を新設

して年間を通して交流人口を生み出している水戸ホーリーホック、これらの資源を戦略的に連携させていくことで、交流人口の増加を図っていきたくと考えています。また、定住人口を増やしていくためにも、水戸スタイルの教育や子育て支援の充実など、将来の水戸を担う子どもたちを育むという中長期的な視点に立ち、施策を展開していきます。

市長が前面に立って魅力発信の旗を振る

シティセールスに限らず広報活動全般についていえることですが、その取り組みの成果を定量的に表現することは非常に難しいです。市への転入者数が増加したとしても、それが広報活動の効果によるものかどうかを判断するのは容易ではありません。職員には、「成果は表面的に測るのではなく、市民の反応を肌で感じるように」と言っています。やる気のある職員がモチベーションを高く持ち続けられるよう、自らもトップセールスによる県外での観光キャンペー

ンを実施するなど、魅力発信の取り組みを主導し水戸の魅力をPRしていきます。

今後の展開

これまでの情報発信の戦略は、情報発信の受け手を増やすなど、ボトムアップとしての取り組みが多かったです。今後は、情報発信をよりの確に行うために、ターゲットを意識し、表現や手法を選択していくことにも取り組んでいきたいと考えています。

また、短期的な交流人口の増加という点では、フィルムコミッション（以下FC）により撮影隊を誘致するなど、水戸が映像作品に取り上げられる効果が意外に大きいと感じていますので、組織や庁内外の協力体制の構築を図っていきます。

シティセールスは、自治体だけでは人的にも物的にも限界があると感じています。大学や民間団体と連携・協働を深めつつ、市民と一体となった”チーム水戸”で取り組んでいきます。



みとのイメージアップに向けて様々な媒体で情報を発信

水戸市 みとの魅力発信課 イメージアップ係 係長 沼田 誠氏

みとの魅力発信課について

みとの魅力発信課イメージアップ係は、12年4月に広報広聴課がみとの魅力発信課に代わる際に新設された部署です。市民に知らせなければならない情報を広報係が担当する一方、イメージアップ係は、地域の魅力に関する情報の発信を担当しています。

水戸市は、昼夜間人口比率が112.8%と、周辺市町村とのつながりが強い特徴があります。このことから、水戸市周辺まで含めた「みと」という枠組みで魅力を発信するよう努めています。

魅力情報を確実に届ける

魅力情報を必要としている人、必要と感じる可能性がある人は、市内・市外・県外・国外それぞれに

います。あらゆる方向に情報を出すことを目指すのではなく、限られた制約の中で、魅力情報を喜んでくれる人に、確実に、かつ、効率的に届けるためにはどうしたらよいか、常に念頭に置きながら情報発信の仕方を考えています。

SNSとシティセールスマガジン

SNSは、紙媒体と比べ費用がかからず、また、地域を限定せずに情報を発信できるという利点から、積極的に活用しています。よく「高齢者はITに弱い」という意見も耳にします。しかし、例えばYouTubeの動画の閲覧者の実に36%が55歳以上の方です（14年2月現在）。このことから、今後もITを活用した情報発信を進めていきます。

紙媒体では、シティセールスマガジン「ミトノー

ト」を発行しています。魅力情報は、魅力に関わる「人」を通じて描くことで、より多くの共感を得られる、と考えています。12年度の創刊号では、千波湖とそこに关わる人を描きながら自然と融和した都市生活を描き、とても好評でした。また、13年度の第2号では、水戸で生産される野菜や果物に関わる人を描きました。美味しい農作物を求める人や、就農を考えている人に届けられるよう、設置場所や配布方法を検討しているところです。

撮影者目線でFC事業を支援

現在力を入れている事業の一つが、市内にロケを誘致するFC事業です。ロケ地の提案やエキストラの募集から、宿泊場所や弁当の紹介、撮影当日のトラブル対応など、撮影を多岐に亘って支援しています。撮影者の要望に最大限応えることが水戸のFCの評判を高め、より多くのロケを呼び込むことになると考え、場合によっては、市外の撮影地を紹介することもあります。その効果が少しずつ現れてきた

のか、ロケの対応が問合せに追いつかないこともしばしばあります。

事業の効果としては、まず、ロケ隊の宿泊や飲食、使用料など直接的な経済効果が挙げられます。交流人口の増加の効果も少しずつ現れていますが、ロケ地への訪問者を決定的に増やすためには、やはり水戸市が舞台として描かれる作品が必要と考えています。市にとっていい企画を呼び込めるよう、FC事業は強化していきます。

協働によるシティセールス

シティセールスへの取り組みは、まだ道半ばです。ネット配信用の動画の製作など、行政組織において経験の少ない事業は、経験の豊富な民間の人材の協力が必要です。また、FC事業に取り組むにあたっては、ロケ地の提供やエキストラとしての出演など、より多くの人の協力が不可欠です。事業への理解者を増やし、協働によるシティセールスをもっと進めていきたいと思ひます。



「つくば、ホンモノ！」をスローガンに地域イメージの向上を図る

つくば市 広報課 課長 高田 有理子氏 (右)
プロモーションマネージャー 入沢 弘子氏 (左)

東京事務所から 首都圏への情報発信

これまでつくば市では、05年7月に開設した東京事務所を通じ、首都圏に対し情報発信を行ってきました。都内の自治体や学校との繋がりを深め、市内の大学と首都圏の企業との産学連携を促進するなど、定住・交流人口の増加や企業誘致を図ってきました。例えば、幼稚園の遠足や区役所の新規採用職員の研修誘致、首都圏の企業を招いての筑波大学研究員による講演などを実施してきました。

しかし、首都圏における市の知名度は不十分だと考えています。また、発信した情報が住民まで十分届いていないなどの課題もみえてきました。

情報発信力強化のために プロモーションマネージャーを採用

市は、情報発信を強化するプロモーションが必要であると考え、専門知識を持つ人材を外部から採用することを決定しました。13年10月に広告代理店博報堂出身でつくば市在住の入沢氏を、プロモーションマネージャーとして採用しました。その後、プロモーション方針の策定のほか、プレスリリースのアドバイス、職員の意識啓発など、情報発信力強化に向けた様々な事業に取り組んでいます。

市のスローガンの浸透を図る

つくば市のイメージを伝えるためには、つくば市のブランド化が適していると判断し、13年11月から

「つくば、ホンモノ！」というスローガンを掲げ、シティプロモーションに取り組んでいます。市のイメージを向上させ、定住・交流人口の増加や企業誘致につなげるとともに、市内住民や市内勤務者の当市に対する愛着を育て、県全体のイメージ向上に貢献することを目標としています。

市には筑波山などの自然環境や、科学技術の研究拠点などの「ホンモノ」が沢山あるため、アピールする内容を絞り、他市町村との差別化を図りながらシティプロモーションを実施していきます。

市役所職員の意識改革に注力

情報発信には、市役所からの発信、産官学連携での発信、住民と一体となったオールつくばの発信などの主体があると考えています。

市は現在、市役所からの発信を実施する準備段階にあり、市職員全員が市のセールスマンだとの意識を持つように意識改革に取り組んでいます。セミナーの開催やメールマガジンの配信などを実施しており、職員からは好評を受けています。また、若手職員からフェイスブックやダイレクトメールで

発信する地域の情報を募るなど、若手職員の市への誇りの育成と、市内外へ発信する市の魅力情報を収集する取り組みも実施しています。

長期的な目線で事業を実施

シティセールス・シティプロモーション関連の事業を実施していく上では、「つくば、ホンモノ！」の周知や定着を短期的な目標として事業を実施していきます。事業の評価については、住民向けのアンケート、報道量や民間シンクタンクでの評価などに基づいて実施する予定です。

もっとも、シティプロモーションに取り組む上では、長期的な目線が重要だと考えています。事業を継続することにより、シティプロモーションの最終的な目的である定住・交流人口の増加や企業誘致など、地域の活力向上につながっていくことを期待しています。

筑波研究学園都市の建設が閣議で了解されてから、13年で50周年を迎えました。50年後のつくばのため、今後も各種事業に取り組んでいきます。



小美玉市の魅力を伝えるための拠点 空のえき「そ・ら・ら」

小美玉市 空港対策課 空の駅準備室 室長 中村 均氏 (左)
秘書広聴課 柳原 一将氏 (右)

茨城空港開港による影響

10年3月11日に、茨城空港が開港して以来、旅客数は、10年度の20万3千人から12年度は40万8千人と、2倍以上に増加しています。また、当空港は、航空自衛隊と滑走路を共同利用するなど他の空港にはない魅力もあるため、空港自体への来場客も、10年度が78万9千人、12年度は120万4千人と、年々増加しています。

空のえき「そ・ら・ら」整備事業

当市では、空港の近くに市の特産品を提供する飲

食や物販施設、乳製品の加工体験施設、市の魅力を発信するウェルカムセンターなどを備えた、空のえき「そ・ら・ら」の整備を進めており、14年中ごろに開業する予定です。

空のえきの建設目的は、市内の活性化です。市の魅力を空港観光客や市民に伝え、市全体に経済効果が波及することを狙っています。来訪者には市のファンになってもらい、市民には市内の新たな魅力に気づき、市のセールスマンになってもらいたいと考えています。

様々な施設を通じて市の魅力をPR

本市は、県内で最も畜産が盛んであるため、農産品や加工品の飲食、物販を通じて、市の農畜水産物の魅力を伝えたいと考えています。

また、乳製品を加工・販売するとともに、バターなど乳製品の加工を体験出来る施設を設置します。体験することを通じて、より深い印象を与えられると考えています。

ウェルカムセンターは、市の観光資源や農産物などを紹介し、より多くの人に市の魅力を知ってもらうための情報発信施設です。市民団体が実施している「おみたま再発見活動」を通じ、市民目線で発見した情報も併せて提供して行きます。



ガルパンファンを大洗ファンへ

株式会社Oaraiクリエイティブマネジメント 代表取締役 常盤 良彦氏

アニメ「ガールズ&パンツァー」について

12年10月から13年3月にかけて放送されたアニメで、通称「ガルパン」。戦車を使った武道「戦車道」が、華道や茶道と並び大和撫子の嗜みとされている世界を舞台に、戦車道に打ち込む女子高生たちの姿を描いている。

大洗町が作品の舞台となっており、町内でガルパンファンを対象としたイベントが多数開催されているとともに、ガルパンファンによる聖地巡礼（漫画、アニメなどの熱心なファン心理から、自身の好きな著作物などに縁のある土地を「聖地」と呼び、実際に訪れること。宗教的な聖地を訪れる巡礼から転じた俗語）が盛んにおこなわれている。

地域振興のための物販やイベントに取り組む

当社は、大洗アウトレットモール内で「まいわい市場」を経営しています。また、町内に活気をもたらすために、地元特産品の開発販売やイベントを仕掛けております。

当初はまちおこしではなく、良いアニメ作りに注力

アニメ制作に携わったきっかけは、2011年10月に、大洗町の商工会長からアニメ制作のための協力を依頼されたことです。連絡をいただいたその日のうちに製作スタッフとお会いして、アニメ制作に協力することにしました。大洗町が舞台となったの

市民が活動に関われるように工夫

空のえきの運営体制は、開業後しばらくは市が直接運営して、いずれ指定管理者制度で民間に委託する予定としています。直営とする理由は、空のえきの活動になるべく市民が関われるようにし、市民にも当事者として関心を持ってもらいたいと考えているからです。市民との協働を通じて、空のえきを拠点に市の魅力を発信していきます。

空のえき「そ・ら・ら」完成予想図



写真提供：小美玉市空港対策課

は、製作スタッフに大洗町出身者がいたことも背景にあります。

当初はまちおこしや地域活性化などよりも、良いアニメを作るために協力しようと考えており、ロケーションハンティング^(※2)や関係者との連絡・調整などでアニメ制作を支援しました。

(※2) 映画やテレビの作成において、主に屋外のロケ地を探すことを示す。通称ロケハン。

少人数で楽しみながら協力

アニメ制作への協力は、少人数で実施しました。参加者が少ないほど意思決定や意思疎通が素早くできるとともに、緊密な連携が取れるためプロジェ

クトが盛り上がると思ったからです。その一方で、商工会や行政などの関係機関とは協力体制を整え、イベントの実施や許認可関係がスムーズに出来るようにしました。

12年の夏ごろになると、放送開始に合わせたポスターの配布などで人手を要するようになってきました。このとき「勝手にガルパン応援団」というボランティアが結成され、様々な活動に協力をしていただきました。

観光客が住民や商業者の意識を変化させた

アニメ放送開始以前は、町内の商業者や住民の多くはアニメに対して無関心でした。また、町内で作品を視聴する手段は、BS系や受信圏外局であったり、また、同年10月に本格開局したばかりのいばキラTVなどに限られていました。そのため、作品の知名度は、放送開始後も上昇しませんでした。

変化がみられたのは、大洗町の市街地が描かれた第4話放送後です。町内の旅館やマリントワーなどが登場したことで、アニメに関心を持つ住民が増えました。同時に、ガルパンファンによる聖地巡礼が少しずつ増加し、彼らに向けたサービスを希望される商業者も現れました。

町全体がアニメやファンによる聖地巡礼の効果を認識するきっかけになったのは、同年11月18日の「大洗あんこう祭」でした。ガルパンファン向けのイベントを多数実施したこの祭りは、例年の約2倍、6万人の入込客数となりました。背景には、ガルパンファンに加え、ご当地グルメブームも影響しているとみられます。あんこう祭が例年を上回る賑わいを見せたことで、商業者の多くがガルパンファン向けサービスへの取組を積極的に実施するようになりました。

記憶に残る聖地巡礼を提供するためガルパンファンと商業者のコミュニケーションを重視

13年3月24日に開催した「大洗の春祭り海楽フェスタ」では、町内にアニメの登場人物54体の等身大パネルを設置したり、町内を回遊するスタンプラリーを実施しました。等身大パネル設置店は商業者からの申し込みによるもので、受付開始後わずか二日で54体すべての設置場所が決定するなど、商業者も前向きに取り組んでくれるようになりました。

等身大パネルは、ガルパンファンを呼び込むことに加え、商業者と彼らとの間のコミュニケーションツールとする狙いがありました。パネル設置店の商業者の中でもアニメを全話視聴している人は少数でした。しかし、商業者の多くが設置しているパネルのキャラクターについて勉強し、積極的にガルパンファンと交流を深めていきました。また、町外住人であるガルパンファンと触れ合い、彼らが大洗を高く評価していることを知ることで、商業者の多くが地元への愛着や誇りを深めていきました。

ガルパンから大洗のファンにする取り組み実施

アニメの放送が終了した現在も、多くのガルパンファンが大洗町を訪れて来ています。彼らと町内の商業者が交流を深めた結果、それまで培ってきたおもてなしの取り組みが伝わったのだと考えています。

現在は、ガルパンファンを、アニメと関係の薄いイベントでも大洗に呼び込むための取り組みを実施しています。どの世代でも楽しみやすい川柳のイベントや、若者世代が参加しやすい4コマ漫画をモチーフにしたイベントなど、幅広い世代が参加できるイベントを計画しています。

今後も、大洗町の商業者として、ガルパンファンの一人として、作品を楽しみ大洗町に活気を呼び込むために取り組んでいきます。



市民活動のサポートや地域外の人材活用により、人口減少に歯止めをかける

常陸太田市 総務部長兼政策企画部長 佐藤 啓氏（中央）
 政策企画部情報政策課 課長補佐 大島 敬一氏（右）
 政策企画部企画課 係長 福田 洋昭氏（左）

人口減少対策が施策の柱のひとつ

常陸太田市は、他の自治体と同様に少子化・人口減少が進行しています。04年に約6万人だった人口は、14年1月1日現在で約5万4千人に減少しています。このため、市では人口減少対策を市政の重要な柱に位置付けています。

対策の一つとして、若者を対象とした定住の経済的支援や、子どもを産み育てやすい環境の整備があります。20～30代の若者世代が魅力を感じるまちになることで、ターゲットである若者世代の呼び込みを図っています。

「子育て上手常陸太田」をPR

転入促進のため、具体的には新婚家庭への月2万円の家賃助成をはじめ、第3子以降の保育料無料、乳児おむつ購入費の助成（2万円まで）など、様々な施策を実施しています。

これらの取り組みを含め、子育てがしやすい市であることをPRするため、12年度より「子育て上手常陸太田」をキャッチコピーに、HPの作成、市内外へのパンフレット配布や広告掲載を行っています。

パンフレット作成に際しては、構成やデザインなどの編集全般で、市内の子育て中のお母さんの協力をいただきました。子育て中の女性に訴えるパンフレットを作るのであれば、同じ感性を持った女性にお願いした方が良いと考えたからです。

市民の積極的な活動をサポート

市民による取り組みはパンフレットの作成だけではありません。「子育てに適したまちであることを、口コミで市内外にPRしたい」という市民の声を受け、13年2月に「子育て上手常陸太田推進隊」

を発足させました。子育て中のお母さんを中心に、市が委嘱した88名が推進隊のメンバーとして日々PR活動に取り組んでいます。

現在は推進隊の自発的な活動に任せている面もあるので、日々の活動や今後についてメンバー同士が話し合える場を設けるなど、市民の積極的な活動をサポートしていく予定です。また、今後は「子育て上手」の認知度調査などを通じて、市内での施策の浸透度を測定することも必要となるでしょう。

過疎地域における定住に取り組む

また、過疎地域における定住促進方策として、「地域おこし協力隊」の活用があります。地域おこし協力隊とは、都市住民など地域外の人材が、新たな担い手として一定期間以上、農林漁業の応援、住民の生活支援などの各種の地域協力活動に従事しながら、地域への定住・定着を図っていく総務省の事業です。

当市では、14年1月現在で9名が協力隊員として里美地区、金砂郷地区、水府地区に配置されています。隊員は各地区で、「外部の視点」で地域資源の発掘に取り組みながら、地域の魅力をブログやフェイスブックなどのメディアで情報発信しています。こうした地域の魅力情報の発信が、当市に興味を持ち、訪れるきっかけになることを期待しています。



子育て上手常陸太田のポスター

「よそ者・若者」の視点で情報発信、コアな常陸太田ファンづくりに取り組む



常陸太田市地域おこし協力隊

(上段左から) 渡部 一紀氏、長島 由佳氏、笹川 貴吏子氏

(下段左から) 野寄 真衣氏、白石 百合乃氏、石川 明紗氏

地域外の視点で地域の魅力を掘り起こす

常陸太田市地域おこし協力隊のメンバーは、渡部を除く5名が東京の清泉女子大学の卒業生です。全国で600名を超える協力隊が地域活性化に取り組んでいます。当大学では学生のフィールドワークの場として常陸太田市と縁があったため、全国の協力隊の活動の場から当地を選びました。当初メンバーの長島・石川・笹川の3人は11年4月から活動を開始しました。

協力隊に期待される役割のひとつに、地域外の視点で地域の魅力を掘り起こすことがあります。地域住民の方が当たり前と思っていることでも、私たち都会から来た者にとっては新鮮で、魅力的なものが沢山あります。こうした魅力を首都圏など外部に情報発信し、交流人口の拡大、最終的には定住人口拡大につなげることが期待されています。

よそ者から見た常陸太田の魅力とは

実際に地域に住んでみて分かったのは、自然の美しさです。整備されていない、昔ながらの風景が残されており、都会には味わえない魅力があります。そして地域住民の心が温かいことです。一見、親しみにくい所があるのですが、一度地域に溶け込めば家族のように接してくれています。

さらに、何と言っても食べ物が美味しいことです。当地域は蕎麦の産地として知られています。はじめて「つけけんちんそば」を食べた時には、その美味しさに衝撃を受けました。こうした経験もあり、13年2月には若者の視点でつ

つけけんちんそばの魅力を綴った「soba book」を発行しました。また、蕎麦以外の食材についても、レシピ集を作ることで「食べ方の提案」と併せてPRする取り組みも行っています。

情報発信の受け手は市周辺地域が多い

こうした地域の魅力を、ブログやフェイスブックなどで積極的に発信しています。ブログは開設当初、1日300件程度のアクセスでしたが、現在は約800件に増えました。また、フェイスブックの「いいね」の数も1,000件を超えています。

これらのページではコメントも多数いただきますが、常陸太田市出身者や当地域に来たことがある方など、何らかの形で地域にゆかりのある方の閲覧が多いように感じます。

情報発信により、常陸太田市を知らなかった方に興味を持ってもらうことは重要ですが、市に縁のある方にコアなファンになってもらうことが、より重要であると考えています。

何より、私たち自身がコアな常陸太田ファンになっています。協力隊の活動には任期があるものの、複数のメンバーが任期後もこの地域に住み続ける意向を持っています。今後も、ひとりでも多くの常陸太田ファンを作るため、地域の魅力をPRしていきたいと思えます。



若者視点で編集され「soba book」



県外先進事例 軽快なフットワークで市民と協働してシティセールスに挑む

神奈川県三浦市営業開発課 主査 稲田 巡氏

地方分権一括法を契機にシティセールスへ取り組み

三浦市は、神奈川県の大三浦半島に位置する人口約4万6千人の都市です。1955年に三崎町、南下浦町、初声村が合併して現在に至ります。

00年の地方分権一括法の成立をきっかけに、自治体ごとに特色あるまちづくりが求められようになりました。

同時期に、市の第4次総合計画策定のためにアンケート調査を実施したところ、市内の一体感の喪失や、地域経済の衰退などを問題視する声が多く寄せられました。市では、そのような現状を踏まえ、市の活力を維持するために交流人口・定住人口の増加を目指すシティセールスに取り組むことにしました。

民間のノウハウを学ぶ

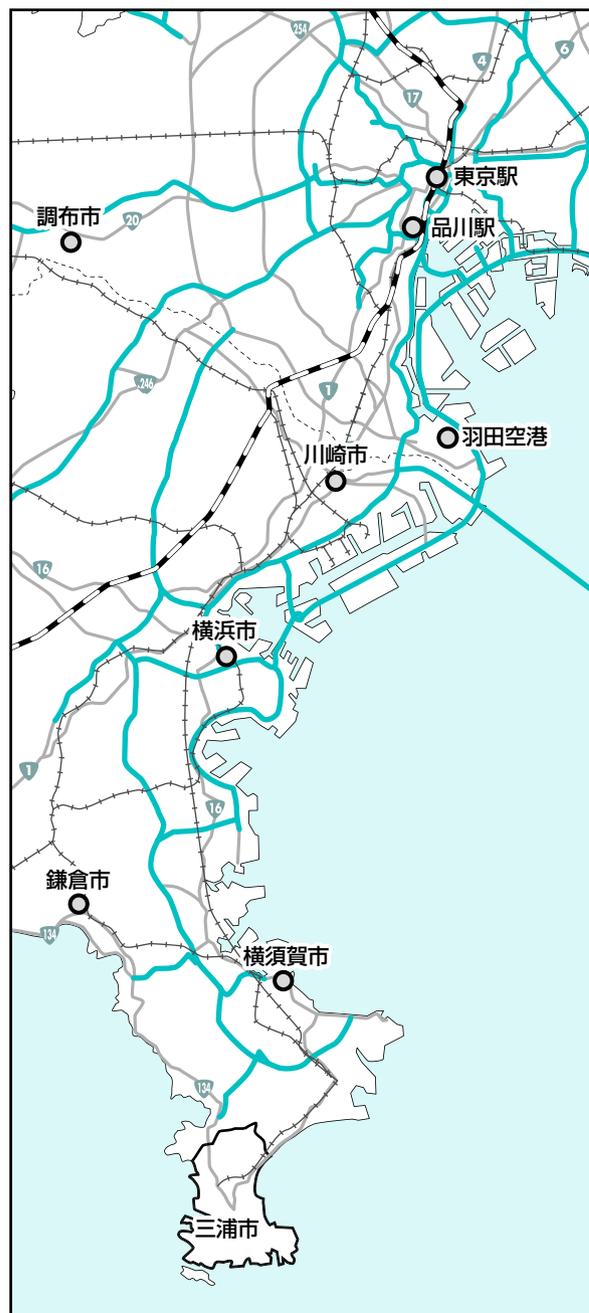
営業開発課発足から約1年後、06年に民間企業出身の吉田英男市長が当選し、より経営感覚をもったトップの元でシティセールスを実践することになりました。

市長の積極的な姿勢もあり、様々なシティセールス活動を実践し企業と協働する中で民間のセールス手法を学び、職員の意識や仕事のやり方も改革されていきました。

TVに映るわがまちで住民の愛着育成を目指す

04年4月に発足した営業推進課が力を入れているのは、FC事業です。市内がTVに映るCM効果や、撮影隊による消費行動、ロケ地観光での観光客増加などの経済効果を見込んでおりました。実際に、03年度から12年度の10年間で1,029件のロケが行わ

れ、撮影者の宿泊や飲食などにより、3億2,200万円の直接的な経済効果がありました。しかし、最も



重視した効果は、「TVに映るわがまち」を見ることで、市民が市に誇りを持てるようになることでした。市民の方から「TVに市が映っていてうれしい」との声をいただくなど、FC事業をきっかけに市民の愛着は深まっていると感じています。

FC事業は民間主体を実現

当事業は、発足当時から民間が主体となることを目指し、民間と協働で実施してきました。行政が実施するよりも効率的だと考えたからです。FC事業を担う民間団体「みうら映画舎」は、04年2月に官民共同で発足し、07年にNPO法人化しました。

みうら映画舎の規模が大きくなるにつれ市の役割を減らし、14年度からは、市内のFC関連事業は全てみうら映画舎が担うこととなっています。

旅行会社とのやり取りで業務を改善

誘客事業の一つである教育旅行では、海水浴のオフシーズンの4月から6月ごろに、修学旅行の誘致を目指しています。学校へ本市の情報を発信するため、旅行会社の支店に直接営業を行いました。はじめのうちはレイアウトや価格情報の不足などにより、旅行会社に旅行のプランを受け取ってもらえないことも多くありました。しかし、旅行会社からの要望・指摘を基に改善を続けた結果、12年度は、15校・2,000人を誘客しており、誘客数は年々増加傾向にあります。

市長のバックアップで業務にスピード感

FC事業や誘客事業では、スピード感ある対応を心掛けています。セールス対象へ直接足を運び、意思決定をすばやく行うことは関連企業の満足度向上に繋がると考えているからです。

そのためには、職員の意識とともに組織の体制も重要になります。市長のトップセールスをはじめとしたバックアップもあり、職員も積極的なセールス活動を行うことができます。

人口は減少も住民の愛着は上昇

市内への入込観光客数は、00年度は489万人で、10年度は562万人に達しています。一方、当市の人口の推移を見ると、00年10月1日現在は52,253人だったものの、13年10月1日現在は46,440人と、減少傾向にあります。

そのような中、FC事業や教育旅行誘致を通じて、市民の市に対する意識に変化がみられます。協働者や地元観光業者の愛着や誘客に向けた前向きな姿勢は、徐々に高まっていると感じています。

前例にとらわれず挑戦を続ける

これまで10年に渡りシティセールス活動を実施してきたものの、市民への浸透度は3割程度とみえています。残り7割の住民にも活動を浸透させていくことで、当市のシティセールス活動はより盛り上がると思っています。より多くの市民から信頼を得られるように、出来ることから一つずつ、前例にとらわれずにさまざまなことに挑戦していきます。

第4章 いばらきのシティセールスの課題と方向性

これまでのアンケートやヒアリングをもとに、シティセールスの課題を概観するとともに、今後の方向性について探してみたい。

(1) 県内自治体の課題

① ターゲットを定めていない

多くの自治体が、観光や居住、企業立地などの際選ばれる自治体になるために、地域の魅力を様々な分野・手法でPRしている。しかし、多くの自治体は広報により呼び込むターゲットを明確化していないため、効果的な情報発信を実施するには至っていない。

② 人材不足により多様な事業の実施に制約

シティセールスを実施するには、魅力の発掘や磨き上げ、情報発信など、多様かつ多量の業務工程がある。多くの自治体では、それらを自治体のみで実施できるほどのノウハウやマンパワーなどの人材を有しておらず、シティセールスの推進に人材面で制約がある。

③ 事業効果の測定方法が確立されていない

広報やシティセールス事業の効果測定方法が確立されていないため、事業の促進や効率化が図りにくい。

(2) 今後のシティセールス推進に向けて

前項では、シティセールスにおける自治体の課題を3つ抽出した。これらの課題を解決するための方向性について、事例を踏まえつつ考えてみよう。

① 対象を絞り込み情報発信の効果を高める

シティセールスの目的が、地域内外から何らかの成果を獲得するものである以上、「どこに売り込んでいくか」といった、セールスのターゲティングは欠かせない。

常陸太田市では、若者世代の定住を図るため、子育て世代に向けたPRを強化している。また、大洗町ではアニメファンに向け、アニメ関連のイベントを多数仕掛けることで、特定の客層を強く惹きつけることに成功している。

情報の受け手を明確に設定することは、発信する手法や情報、実施する施策やイベントの絞り込みにつながるため、より効果的な情報発信が可能になると考えられる。

② 住民との協働で実行力を高める

自治体のみでのシティセールス活動では、ノウハウや人材の不足により、実行力に限界がある。自治体の人材の補強のほか、自治体が事業の道筋や初動を担いつつ、NPOやボランティア、企業などの民間と協働して事業に取り組むこともひとつの手段となるだろう。

つくば市では、情報発信のノウハウを持つ民間人を登用して情報発信担当とするとともに、職員のノウハウの蓄積を図っている。小美玉市では、空のえきの運営に住民が深く関われる体制を作ることによって、住民にも関心を持ってもらえるような施設運営を目指している。三浦市では、フィルムコミッション活動を当初からNPO法人と協力しながら取り組み、最終的にすべての業務をNPO法人に移管し、住民主体の活動を実現した。また、民間出身の市長のもと企業と協働する中で、職員の意識や仕事のやり方が改革されるなどの副次的な効果も得られた。

自治体は、民間との協働を通じてノウハウについて学び、その不足を補うことができる。また、「地域の役に立ちたい」という想いを持った住民を見い

だすことは、地域の実行力をさらに高めることに繋がる。

③効果測定により事業効率を高める

シティセールスは単年度事業で効果をあげられる性格のものではないため、事業の効果が測定出来なければ、長期的かつ戦略的な事業展開は困難である。

つくば市では、広報に対する市民の満足度などについて、アンケートで把握することを予定している。

数量で把握した結果を成果として一般住民や協働者に示すことができれば、事業に対する住民の理解を得やすくなる。また、協働者のモチベーション向上にも繋がるだろう。

一方で、シティセールスの目的を愛着の育成や市民活動の活発化としている以上、事業の達成度を数量では把握しきれない場合もある。

水戸市や三浦市では、達成度は担当者が市民や協働企業の反応を直接感じることで測ろうとしている。こうした「肌感覚」による効果測定を可能にするためには、自治体担当者がどれだけ地域（住民・企業など）の現場レベルに深く関与できているかが鍵となるだろう。

おわりに

シティセールスとは、外部から人や資源、企業を呼び込み地域の活力を高めることである。そのため、多くの自治体が外部への情報発信に取り組んでいる。一方で、住民の外部流出を防ぐため自治体内部に対しても積極的な情報発信を行っている。

住民の愛着や誇りを高めていくと、住民が協働者になり、シティセールスの実行力を高めることが出来る。また、住民が地域の情報を積極的に発信する「まちのセールスマン」になれば、地域における情報発信力をより高めることが出来る。常陸太田市では、市の魅力や政策をPRしようと、市内の女性を中心にボランティアが結成されている。この背景には、住民の協働の意思の高まりに加え、自治体がそれを捉え、住民の活動の後押しをしたことがある。

住民の地域への愛着や誇りを高め、住民活動の活発化を図るには、自治体が住民と深く関わり、住民のニーズを捉えられるようにすることが重要になる。自治体は、シティセールスの取り組みを通じて、住民に「地域の魅力とはなにか」を再認識するよう働きかけるとともに、自治体自身も住民目線に立った活動を期待したい。 (原・奥沢)