

関東圏5都県自治体シティプロモーション実態調査 結果

(東京・千葉・埼玉・神奈川・茨城)



千葉県我孫子市 秘書広報課あびこの魅力発信室長
社会情報大学院大学 広報・情報学修士（専門職）

深田和彦

2019年7月



我孫子市



学校法人先端教育機構

社会情報大学院大学

THE GRADUATE SCHOOL OF INFORMATION & COMMUNICATION

目次

関東圏自治体シティプロモーション実態調査の必要性、その背景と目的	1
1. 関東圏5都県自治体シティプロモーション実態調査	2
2. 調査内容	2
3. 79自治体の人口規模分類	4
4. アンケート調査 ～結果概要～	7
5. 実態調査回答（全36問）	9
6. 各自治体自由記述	51
▼東京都	51
▼千葉県	51
▼埼玉県	53
▼神奈川県	54
▼茨城県	54

図表目次

図 1 関東圏 5 都県	
図 2 関東圏 5 都県自治体事務分掌.....	3
図 3 シティプロモーション専門部署の設置状況.....	9
図 4 自治体規模別の設置状況	9
図 5 シティプロモーション専門部署の設置	10
図 6 シティプロモーション専門部署の設置目的 ●加重平均値	11
図 7 民間企業及び広報経験者の採用	12
図 8 自治体規模別の民間企業及び広報経験者の採用	12
図 9 外部人材の採用理由	13
図 10 外部人材登用で参考にした国・自治体	14
図 11 民間人採用は任期付きですか。	14
図 12 主な活動や発信情報（複数回答は順位） ●加重平均値.....	15
図 13 人口規模別の主な活動、発信情報 ●加重平均	16
図 14 ターゲット地域を設定していますか。	17
図 15 人口規模別のターゲット地域の設定.....	17
図 16 具体的なターゲット地域（複数回答）	18
図 17 ターゲット年代の設定	19

図 18 自治体規模別のターゲット年代設定	19
図 19 シティプロモーション活動予算（過去 5 年間）	20
図 20 自治体規模別の活動予算	20
図 21 活動予算は、十分ですか。	22
図 22 自治体規模別の活動予算は十分か	22
図 23 必要な年間予算額	23
図 24 自治体規模別の必要な活動予算	23
図 25 発信に利用した媒体は、何ですか	24
図 26 自治体規模別の WEB・鉄道広告利用実態	25
図 27 自治体規模別の街頭ビジョン・屋内デジタルサイネージ利用実態	26
図 28 YouTuber など、インフルエンサーの活用	27
図 29 活用しているインフルエンサーの種類	27
図 30 活用中の SNS・ソーシャルメディア	28
図 31 自治体規模別の SNS・ソーシャルメディア	29
図 32 Facebook 活用開始年	29
図 33 Twitter 開始年	30
図 34 LINE 活用開始年	30

図 35 Instagram 開始年	31
図 36 YouTube 開始年	31
図 37 SNS・ソーシャルメディアの効果.....	32
図 38 自治体規模別の SNS・ソーシャルメディア効果について	32
図 39 SNS・ソーシャルメディア効果を感じない理由.....	33
図 40 SNS・ソーシャルメディア運用の問題点.....	34
図 41 移住定住・子育て環境の良さを冊子や動画で 5 年以内に制作	35
図 42 自治体規模別の移住定住・子育て環境の良さを PR する冊子や動画を制作	35
図 43 冊子や動画の設置・放映先を事前に設定しているか	36
図 44 自治体規模別の冊子・動画の設置、放映先設定	36
図 45 動画の制作で仕様書に再生目標、視聴人数の KPI 設定.....	37
図 46 動画・冊子の効果検証.....	37
図 47 効果検証しない理由	38
図 48 地方創成交付金を利用したか.....	39
図 49 地方創成交付金は、役立ったか	39
図 50 シティプロモーションに広告代理店や PR 会社は参画.....	40

図 51 戦略や方針、計画などは策定しているか	41
図 52 自治体規模別の戦略や方針を策定	41
図 53 戦略や方針の策定年度	42
図 54 戦略・方針の策定に広報専門家は参画	43
図 55 戦略・方針は、活動に有効	43
図 56 戦略・方針は定期的に見直し必要か	44
図 57 成果を用いて指標を報告	46
図 58 自治体規模別の成果指標で報告	46
図 59 移住・定住や交流人口の増加など見える成果	47
図 60 自治体規模別の移住・定住や交流人口増加の成果	47
図 61 市民・職員シビックプライドの醸成に寄与	48
図 62 自治体規模別のシビックプライドの醸成に寄与	48
図 63 庁内連携は、図られているか	49
図 64 自治体規模別の庁内連携	49
図 65 今後もシティプロモーション活動を展開していくべきか	50

- 加重平均値・・・複数回答に順位を付ける設問の場合、1位から順にポイントをつけて
(例) 1位5p、2位4p、3位3p、4位2p、5位1pとして平均値を算出。

表 1 5 都県自治体規模 4 分類.....	4
表 2 アンケート回答 79 自治体規模（東京・千葉・神奈川・埼玉・茨城）	4
表 3 回答自治体の戦略・方針策定.....	45



我孫子市



学校法人先端教育機構

社会情報大学院大学

THE GRADUATE SCHOOL OF INFORMATION & COMMUNICATION

関東圏自治体シティプロモーション実態調査の必要性、その背景と目的

2018年1月時点の住民基本台帳に基づく人口動態調査(総務省)によると、日本の総人口は約1億2,643万人と5年連続で減少。東京、名古屋、関西の三大都市圏の人口は全体の約51%と過去最高を更新。特に東京圏(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県)の人口は初めて3,500万人を突破。つくばエクスプレスや常磐線上野東京ラインの開通で都内への通勤通学者が増え続けているベッドタウン茨城県288万人を加えると3,788万人を超え、総人口が減少傾向にある中、関東圏への一極集中が続く現状が浮き彫りとなった。

人口増加の続く関東圏域5都県(東京・千葉・埼玉・神奈川・茨城)の自治体が取組む都市・郊外型シティプロモーションは、人口移動や経済活動などエリア内外に大きな影響を与える活動にも関わらず、関東エリアの活動実態を俯瞰できる調査は、これまで行われてこなかった。各自治体シティプロモーション担当者は、新聞や広報専門誌、ネット記事や数少ない研究者の事例紹介を見聞するしかない情報不足の状態となっている。

従来の全国か都道府県単位を対象としたシティプロモーション調査の問題点は、自身が取組む千葉県我孫子市が属する首都圏、特に競合する関東圏自治体の取組み実態が見えづらい事。

ターゲットに向けた発信媒体の選定では、競合する関東エリアの自治体の動向など、手の内を理解しておくことはマーケティング志向のシティプロモーションの推進には欠かせない中、関東圏を俯瞰出来るような実態調査が無く、情報不足の状況となっていた。

関東圏のシティプロモーションでは、テレビやラジオ、新聞などのマスメディアから、充実した鉄道網を活かした鉄道広告やビル・街頭のデジタルサイネージなど、活用できる広告媒体の種類や量で地方とは、大きな違いがある。また、移住定住でも仕事はそのまま住み替えが中心の関東圏に対し、地方の移住定住は仕事とセットで無ければ実現しないケースが中心となっている。

シティプロモーションを推進する地域の実情が大きく異なる地方と関東圏の都市・郊外を全国調査で一括りにするには無理がある中、地域の実態をより正確に反映した「関東圏自治体シティプロモーション実態調査」が必要と考え、今回79市町村の協力を得て初の本格的な実態調査を実施したものである。



1. 関東圏 5 都県自治体シティプロモーション実態調査

～従来のシティプロモーション実態調査の問題点～

- 対象エリアが、全国か都道府県単位で、自身がシティプロモーションに取り組んでいる千葉県我孫子市が属する首都圏、特に競合する関東圏自治体の取組み実態が見えづらく、関東圏の実態を俯瞰できる調査が無かった。
- ターゲットの選定や発信媒体、方針や戦略の策定、専門部署設置の有無や民間人採用状況、各種発信媒体や SNS 利用など活動状況と課題を幅広く収集し分析した、最新の実態調査が無かった。
- 地方と関東圏は、利用可能な広告媒体の種類などに大きな違いがあり、多様な広告手段を活用できる関東圏との単純な予算比較には無理がある。

2. 調査内容

・目的：移住定住、通勤・通学や買い物、レジャーなど、密接に関連する関東圏 5 都県の自治体シティプロモーションの実態把握

・調査対象：関東圏 5 都県(東京都、千葉県、神奈川県、埼玉県、茨城県)256 自治体の内、HP などでもシティプロモーション事業に取り組むことを確認した 135 自治体。

・調査方法：135 自治体へメールで調査依頼し、メールで回収。

・実施期間：2018 年 8 月～11 月

・有効回答数：79 自治体 (66 市 8 区 4 町 1 村)

東京都 13 (8 区 5 市)、千葉県 20 (18 市 2 町)、神奈川県 11 (11 市)

埼玉県 22 (21 市 1 町)、茨城県 13 (11 市 1 町 1 村)

▼回収率：約 6 割 58.5% (79 市区町村/135 自治体)

※事務分掌でシティプロモーションを規定している 98 自治体の回収率は約 8 割。

▼「5 都県自治体シティプロモーション実態調査」に向けて (圏域人口約 3,788 万人)

対象の関東圏 5 都県 (千葉、東京、神奈川、埼玉、茨城) 256 区市町村の取り組み状況を HP とアンケート調査によって分類し集計。次に、シティプロモーション・セールス・魅力発信を事務分掌として規定し、HP に記載している事を確認した自治体数を抽出。

(参考)

▼2018 年 5 月の「全国自治体シティプロモーション実態調査」(月刊事業構想)の回収率は、1,788(都道府県 47 と基礎自治体 1,741)の約 9%に留まる。

対して、今回の実態調査は、関東圏の基礎自治体に限定した中で、約 6 割と高い回答率を得た。約 3,800 万人の暮らす関東圏の基礎自治体のシティプロモーションの現状と課題を 36 の設問で初めて見える化するものである。

▼関東圏自治体のシティプロモーション・セールス事務分掌記載の状況

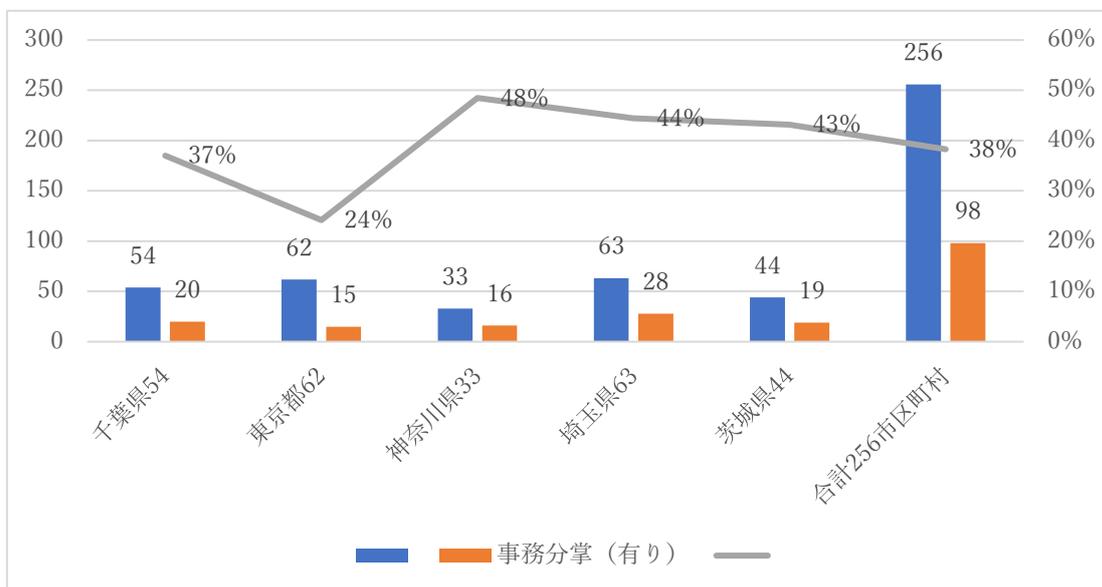


図 1 関東圏 5 都県自治体事務分掌

98 市区町村 (38%) / 256 自治体 内、77 市 (50%) / 153 市、11 区 (48%) / 23 区

関東圏の自治体の中で、シティプロモーション・セールスなどを事務分掌に記載している割合は、98 自治体で約 4 割。市と東京 23 区で見ると約 5 割となっている。

事務分掌・・・役所などの機関の中で、それぞれの部署や部門が担当する仕事のこと、あるいはそれぞれの部署や部門の分担をはっきりと定めることを意味する語。行政組織では、個別の部門・部署や役職、あるいは特定の担当者について、それぞれの仕事の内容や権限・責任の範囲などを定義し、明文化。例規集・要綱集を作成するとともに、市 HP でもその内容を住民に公表しなければならない。

※事務分掌の法的根拠 地方自治法(昭和 22 年法律第 67 号)第 158 条第 1 項後段の規定

3. 79自治体の人口規模分類

・各自治体の回答を集計すると共に、人口規模（5万人未満～20万人以上）により4分類して、特徴を集計し分析した。

表 1 5都県自治体規模4分類

	5都道府県計	79
都市規模	人口5万人未満	9
	人口5万人以上10万人未満	25
	人口10万人以上20万人未満	26
	人口20万人以上	19

▼調査に回答した自治体

表 2 アンケート回答79自治体規模（東京13・千葉20・神奈川11・埼玉22・茨城13）

東京都	人口	千葉県	人口	神奈川県	人口	埼玉県	人口	茨城県	人口
羽村市	55,811	大多喜町	9,287	三浦市	43,386	松伏町	29,732	八千代町	22,519
千代田区	62,410	九十九里町	16,162	綾瀬市	84,018	幸手市	51,608	境町	24,312
あきるの市	80,854	匝瑳市	36,855	伊勢原市	102,498	羽生市	55,106	東海村	38,284
東大和市	85,651	南房総市	38,636	座間市	129,495	北本市	66,913	つくばみらい市	50,615
東村山市	151,134	袖ヶ浦市	63,418	海老名市	132,531	鶴ヶ島市	70,226	坂東市	54,743
日野市	185,206	白井市	63,753	鎌倉市	172,000	吉川市	72,569	那珂市	55,131
墨田区	271,154	旭市	66,156	小田原市	191,389	志木市	76,250	笠間市	75,151
品川区	391,992	八街市	70,986	厚木市	225,318	本庄市	78,508	龍ヶ崎市	77,699
葛飾区	462,159	香取市	77,367	茅ヶ崎市	241,532	飯能市	79,949	取手市	107,670
板橋区	565,046	四街道市	92,637	平塚市	258,008	和光市	82,759	土浦市	139,480
足立区	688,177	印西市	100,215	相模原市	723,360	坂戸市	101,266	古河市	143,904
大田区	728,626	鎌ヶ谷市	109,782			富士見市	111,015	日立市	179,222
練馬区	731,906	我孫子市	132,251			加須市	112,429	水戸市	270,274
		野田市	154,458			鴻巣市	119,026		
		佐倉市	176,049			三郷市	141,087		
		流山市	188,429			入間市	148,534		
		八千代市	198,403			久喜市	153,908		
		柏市	423,722			新座市	165,434		
5万人未満		松戸市	490,256			春日部市	235,010		
5万～10万未満		船橋市	634,805			所沢市	344,451		
10万～20万未満						川越市	352,939		
20万以上						川口市	602,452		

■質問項目（設問数 36 問及び各市町村自由記述）

- Q1) シティプロモーション・セールスに取り組む専門部署は、ありますか。
- Q2) 専門部署の設置目的は、何ですか。（複数回答の場合は、順位）
- Q3) 当該部署で民間企業及び広報経験者など、外部人材を採用していますか。
- Q4) 当該部署で外部人材を採用した理由
- Q5) 外部人材の登用で参考にした国・自治体などは、ありますか。
- Q6) 外部人材の登用では、任期を設けていますか。
- Q7) 主な活動や発信している情報は、どの様な内容ですか。（複数回答の場合は順位）
- Q8) シティプロモーション・セールスのターゲット設定について伺います。活動のターゲット（地域・年代など）を設定してPR活動を展開していますか。
- Q9) 具体的なターゲットは、どの地域ですか。（複数回答の場合は順位）
- Q10) ターゲットの年代は、設定されていますか。
- Q11) シティプロモーション活動の予算について、記述下さい。（過去5年間）
※担当部署が市内外に向けて実施した情報発信に掛けた費用。
- Q12) 活動予算は、十分だと感じていますか。
- Q13) 活動予算は、年間どの位必要だと感じていますか。
- Q14) 活動に利用した、発信媒体について、該当する内容全て選んで下さい。
- Q15) YouTuber など、発信力を期待してインフルエンサーをシティプロモーションに活用していますか。
- Q16) 活用中の SNS・ソーシャルメディアについて。（該当する内容全て選んで下さい。）
- Q17) SNS・ソーシャルメディアは、シティプロモーションに効果を上げていますか。
- Q18) Q17) で思ったほど、効果を上げていない理由は为什么呢。
- Q19) SNS・ソーシャルメディアの運用で、問題点を感じていますか。
- Q20) 移住定住や子育て環境の良さをアピールする冊子や動画を、5年以内に制作しましたか。
- Q21) Q20) では、と回答された方。冊子の配布・設置先、動画の放映先を事前に設定して制作を発注しましたか。
- Q22) 動画の制作について、仕様書に再生目標や視聴人数など、KPI を設定していますか。
- Q23) 動画や冊子の効果検証は、実施していますか。はいの場合、検証方法や費用について記述下さい。
- Q24) Q23) で、いいえと答えた方、効果検証をしない、理由は何ですか？
- Q25) シティプロモーション活動に地方創生交付金を利用しましたか。
- Q26) 地方創生交付金は、活動に役立ちましたか。

- Q27) シティプロモーション活動に、広告代理店やPR会社は参画していますか。
- Q28) 戦略や方針、計画などは、策定していますか。
- Q29) 戦略・方針の策定に広報の専門知識を有する経験者は、参画していますか。
- Q30) 戦略や方針は、活動の実施段階においてどの程度、有効でしたか。
- Q31) 策定した方針やプランは、SNS など新たな発信媒体の出現などで、定期的な見直しの必要性を感じていますか。
- Q32) 活動の成果について、具体的な指標を用いて報告していますか。
- Q33) シティプロモーション施策を展開して、移住・定住者増や交流人口の増加、その他の分野で目に見える形で成果は上がっていますか。
- Q34) シティプロモーションは、市民・職員のシビックプライドの醸成に寄与していると感じますか。
- Q35) 市内に広報委員会の様な組織があり、定期的にシティプロモーション活動について市内連携を図っていますか。
- Q36) 今後もシティプロモーション・セールス活動を展開していくべきだと考えますか。
- その他自由記述・・・シティプロモーション・セールス活動での課題など

4. アンケート調査 ～結果概要～

①シティプロモーション実施体制など

1) 専門部署を設置している自治体は約 44%。広報部門など兼務が約 46%。約 10%の自治体は、シティプロモーション・セールスに取り組んでいる部署は、無いと回答。

2) 人口 5 万人未満では、専門部署を設置している割合は約 1 割程度と少なく、兼務が約 7 割近くを占める。一方、人口 20 万人以上では、7 割近くの自治体が専門部署を設置。専門部署設置の人口規模比較では、20 万人以上の自治体は、人口 10 万人以上 20 万人未満の自治体の 1.27 倍。人口 5 万人以上 10 万人未満の自治体の 2.44 倍、人口 5 万人未満比では、実に 6.16 倍に達する。人口規模が大きい程、専従者を配置してシティプロモーションを積極的に推進していることがわかる。

3) 専門部署の設置目的は 1「認知度の向上」、2「移住定住人口の獲得」、3「ブランド力の獲得」の順で、まずは、自治体の認知度向上が第一の目標となっている。

4) 関東圏でシティプロモーション専門部署の設置は、2014 年～2018 年の 5 年間で 76.5%と 8 割近くに達し歴史が浅いことがわかる。2014 年約 3 割、2015 年 14.7%と 2014 年 11.8%を合わせて、3 年間で約 6 割近い。

5) 外部人材を採用している自治体は 22%に留まる。外部人材を採用した理由は広報の専門知識が約 7 割と高くなっていて、経験の少ない市外への情報発信、広告媒体など広報の専門知識への期待が高く、次いで、人脈が約 3 割となっている。

②シティプロモーション活動と予算規模など

1) 発信情報は「観光やイベントなど交流人口拡大」、「子育てのしやすさなど都市環境」、「移住・定住の促進」。ターゲット設定をしている自治体が多い。

2) 人口 20 万人以上の自治体の予算の伸びが平均約 1.2 倍なのに対して、5 万人～20 万人規模の自治体では、平均約 4.7 倍と大きく予算を増やしていることがわかる。人口減少の問題が喫緊の課題となっている人口 20 万人未満の自治体にとっては、厳しい財政事情の中でもシティプロモーション活動に生き残りを掛けて予算を投入していることがわかる。

3) 『シティプロモーションに関する年間予算と人口規模は、比例しない。』 「自治体シティプロモーションの実態全国調査」月刊事業構想 5 月, 2018(事業構想大学)の結果に比べて、関東圏では、自治体規模が大きいほど予算規模が大きくなっている。

4) Facebook、YouTube、Twitter を 7 割～8 割と人口規模の大きな自治体ほど活用割合が高い。6 割程度の自治体しか効果を感じておらず、投稿の手間などが課題となっている。

5) 新たな SNS の利用については、ここ 2～3 年 4 割近い自治体が Instagram の利用を開始。一方で、若者世代に利用者の多い LINE は、作成の手間など運用面の課題があり、利用は、2 割に達していない。

③シティプロモーション戦略や方針・計画の策定について

1) シティプロモーション戦略や方針、計画などを策定している自治体は 54.8%。都市規模が大きい自治体ほど策定。策定年度は 2014～2018 年のここ 5 年間で約 8 割を占めている。

2) 戦略や方針は活動段階では役立っている自治体が多いが、目に見える形の成果の出ている自治体は 42.2%となった。

④シティプロモーション活動の庁内連携と今後の取り組みについて

1) 定期的なシティプロモーション活動についての庁内連携は「取れていない」自治体が多い(52.3%)。

2) 今後のシティプロモーション・セールス活動の展開は「今後も積極的に展開するべきだ」が 87.3 と 9 割近くの自治体が持続させたいと前向きに回答している。人口 5 万人以上 20 万人未満では、2 割に満たないのに、人口 20 万人以上では、44.4%と 4 割を超える自治体で庁内連携が図れていると回答。一方で半数を超える 55.6%の自治体は、改善の余地がある、連携がとれていないと、回答

5. 実態調査回答（全36問）

▽シティプロモーション・セールス活動の体制について

Q1) シティプロモーション・セールスに取り組む専門部署は、ありますか。

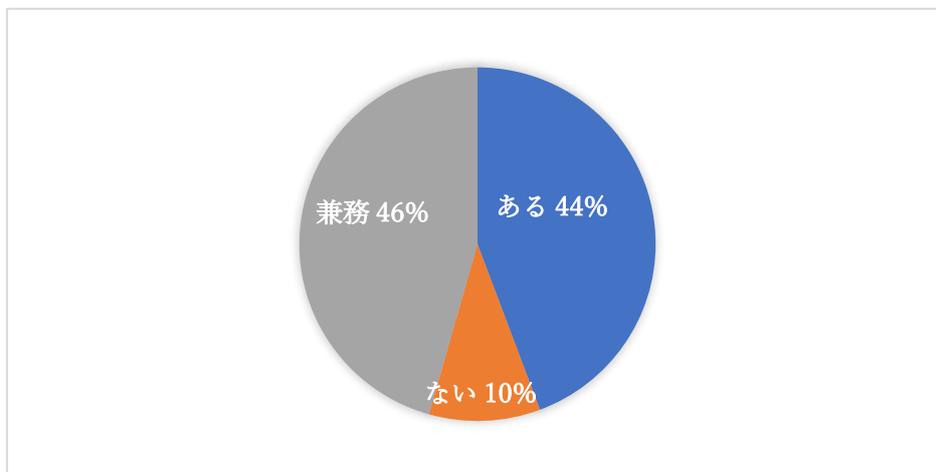


図 2 シティプロモーション専門部署の設置状況（N=79）

1) 専門部署を設置している自治体は約 44%。広報部門などが兼務する自治体は約 46%。専門と兼務を合わせて 9 割。1 割は、取り組む部署は、無いと回答。

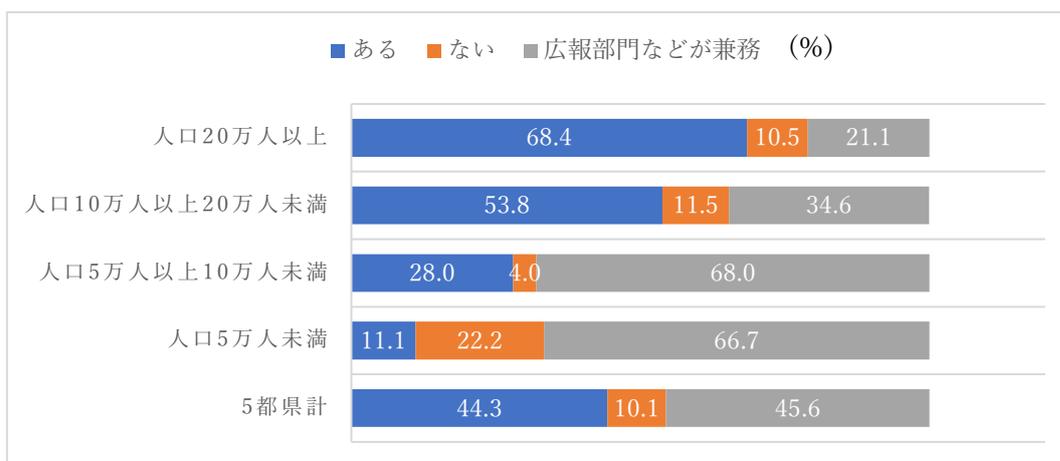


図 3 自治体規模別の設置状況

1) 人口 5 万人未満では、専門部署を設置している割合は約 1 割程度と少なく、兼務が約 7 割近くを占める。一方、人口 20 万人以上では、7 割近くの自治体が専門部署を設置しており、人口規模が大きい程、専従者を配置してシティプロモーションに取り組んでいる。

2) 専門部署設置の人口規模比較では、20 万人以上の自治体は、人口 10 万人以上 20 万人未満の自治体の 1.27 倍。人口 5 万人以上 10 万人未満の自治体の 2.44 倍、人口 5 万人未満比では、実に 6.16 倍に達する。

Q1-) シティプロモーション・セールスに取り組む専門部署の設置時期について。

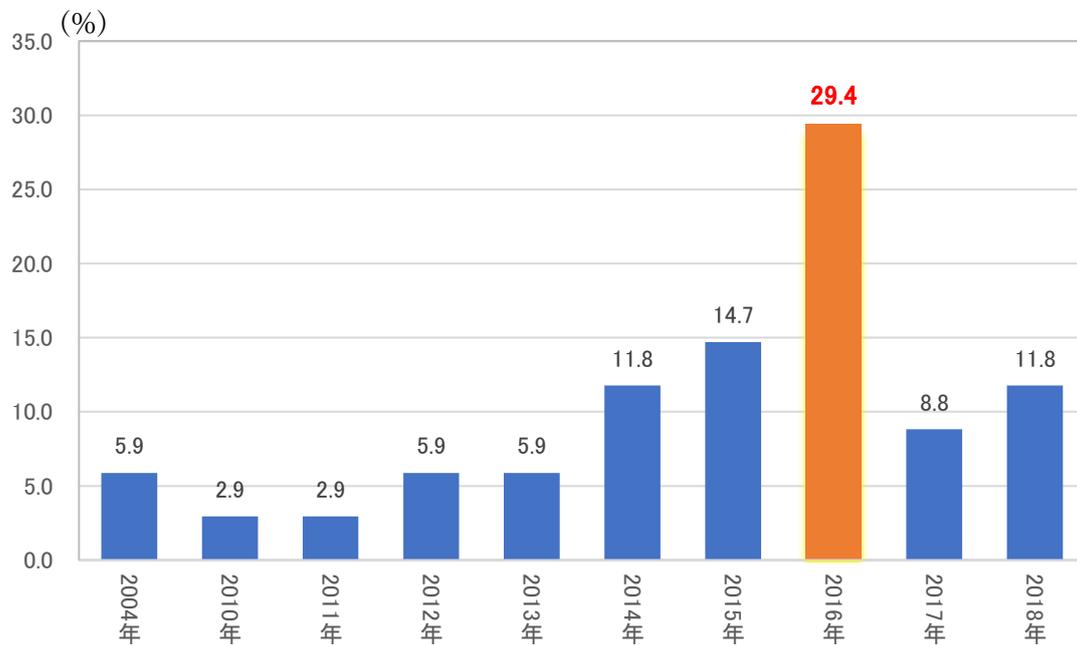


図 4 シティプロモーション専門部署の設置 (N=34)

- 1) 専門部署の設置時期は、2016年が約29%と最も多く、2014～2018年の5年間で約8割に達していて、シティプロモーションの経験が5年に満たない自治体が大変を占めている。
- 2) 昨年、一昨年の2年間で、新たにシティプロモーションの専門部署を設置して事業を強化した自治体が20.6%と2割を超えている。

Q2) 専門部署の設置目的は、何ですか。（複数回答の場合は、順位）

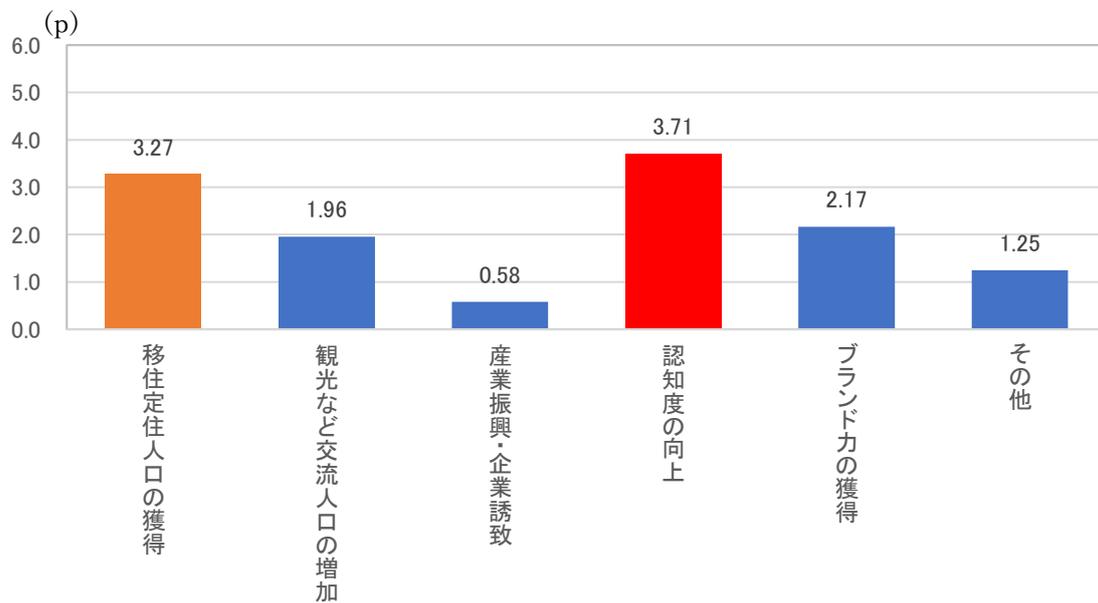


図 5 シティプロモーション専門部署の設置目的 ●加重平均値 (N=48)

●加重平均値・・・1位5p、2位4p、3位3p、4位2p、5位1pとして平均値を算出。

- 1) 専門部署の設置目的は、「認知度の向上」を1位に上げた自治体が、2位の「移住定住人口の獲得」を上回り、シティプロモーションに取り組むことで、まずは、自らの自治体を知ってもらうことが最大の目的となっている。
- 2) 「ブランド力の獲得」と「観光など交流人口の増加」は、専門部署を設置した際の優先順位としては、認知度や移住定住人口の獲得に比べて低くなっている。

Q3) 当該部署で民間企業及び広報経験者など、外部人材を採用していますか。

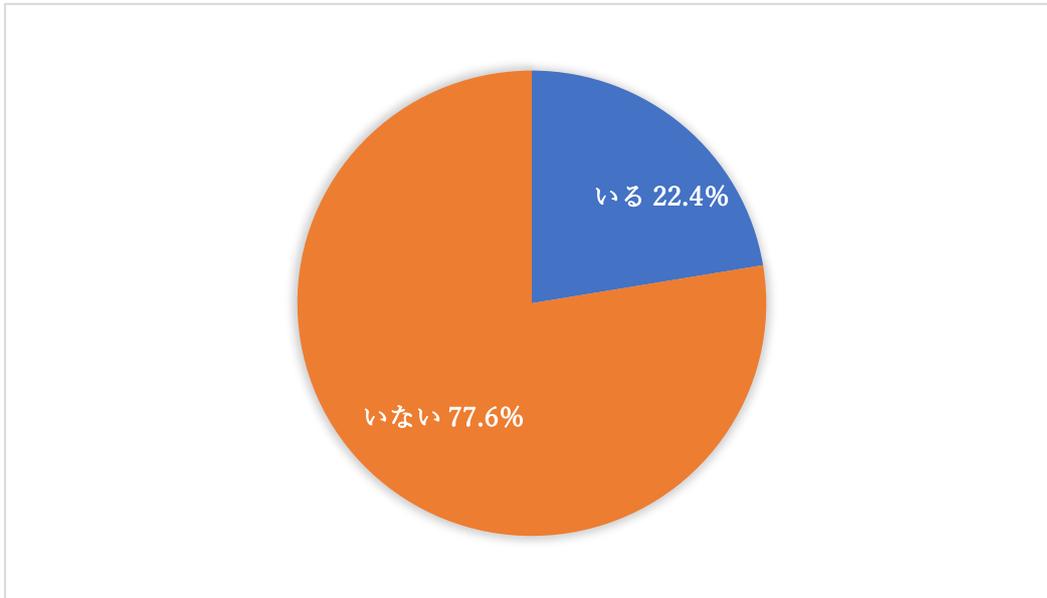


図 6 民間企業及び広報経験者の採用 (N=67)

1) 当該部門での民間企業や広報経験者の採用は、2割程度に留まっている。

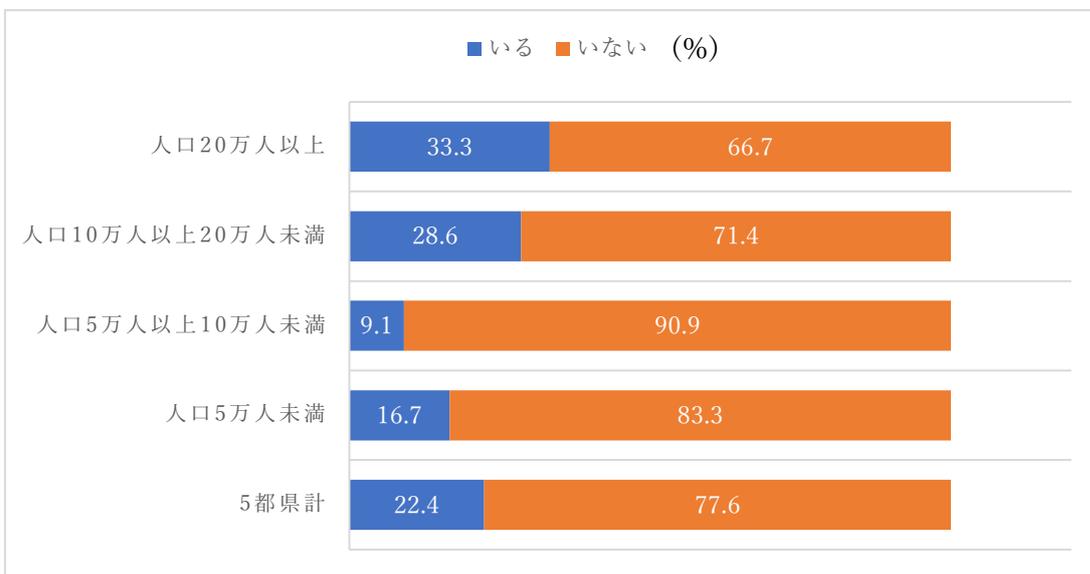


図 7 自治体規模別の民間企業及び広報経験者の採用 (N=67)

1) 民間企業や広報経験者を採用している割合は、全体では2割程度だが、人口10万人以上20万人未満は28.6%、人口20万人以上で33.3%と人口規模の大きな自治体ほど採用実績は高くなっている。

Q4) 当該部署で外部人材を採用した理由

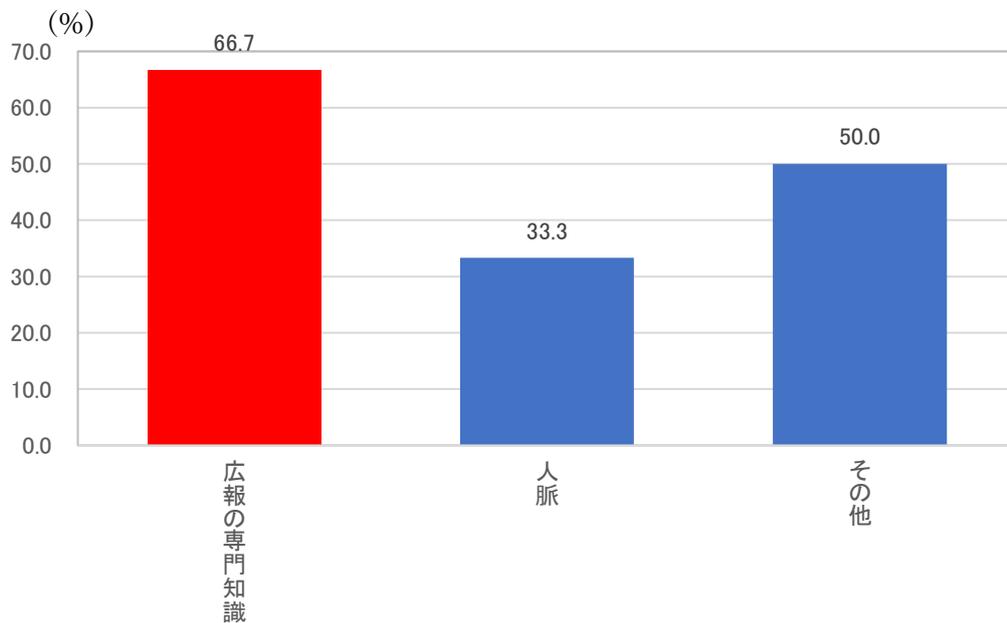


図 8 外部人材の採用理由 (N=12)

- 1) 外部人材を採用した理由は広報の専門知識が約7割と高くなっていて、自治体にとって経験の少ない市外への情報発信、広告媒体など広報の専門知識への期待が高い。次いで、民間企業での幅広い人脈が約3割となっている。

Q5) 外部人材の登用で参考にした国・自治体などは、ありますか。

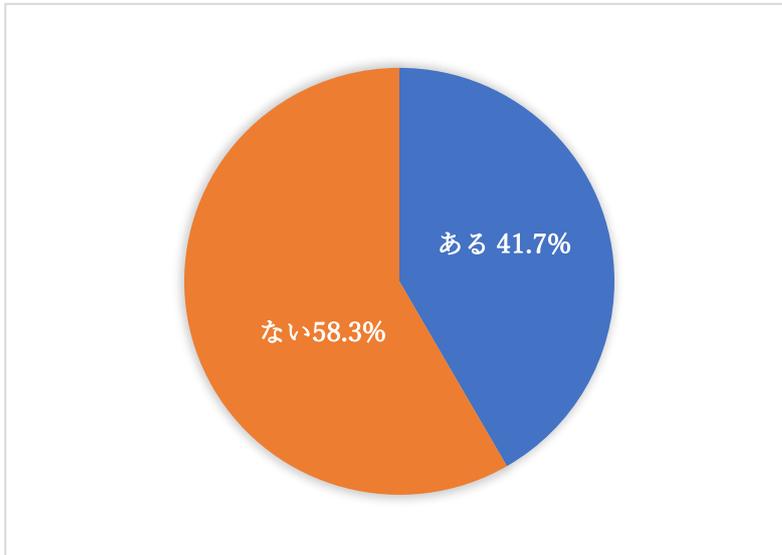


図 9 外部人材登用で参考にした国・自治体 (N=12)

- 1) 外部人材の登用で参考にした国・自治体などが「ある」と答えた自治体は約 4 割。

Q6) 外部人材の登用では、任期を設けていますか。

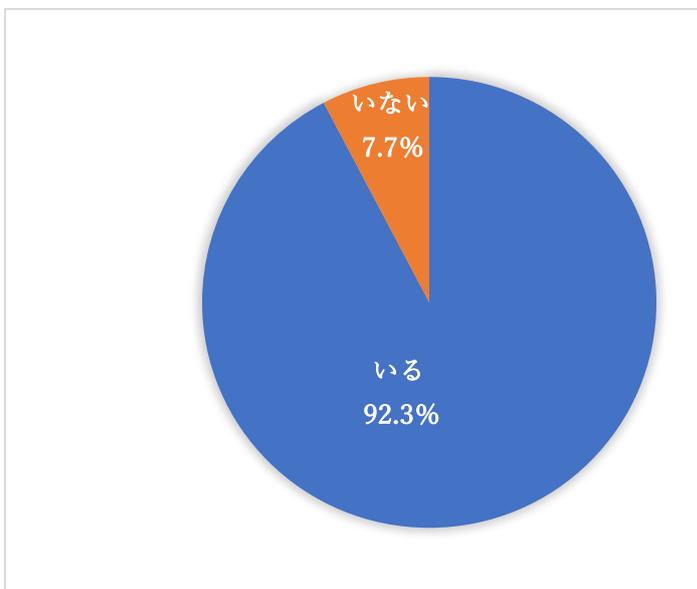


図 10 民間人採用は任期付きですか。 (N=13)

- 1) 外部人材を登用している自治体では、9 割を越えて任期制で、期間を設けない採用は 1 割未満と稀な状況となっている。

▽シティプロモーション・セールス活動の実態について

Q7) 主な活動や発信している情報は、どの様な内容ですか。(複数回答の場合は順位)

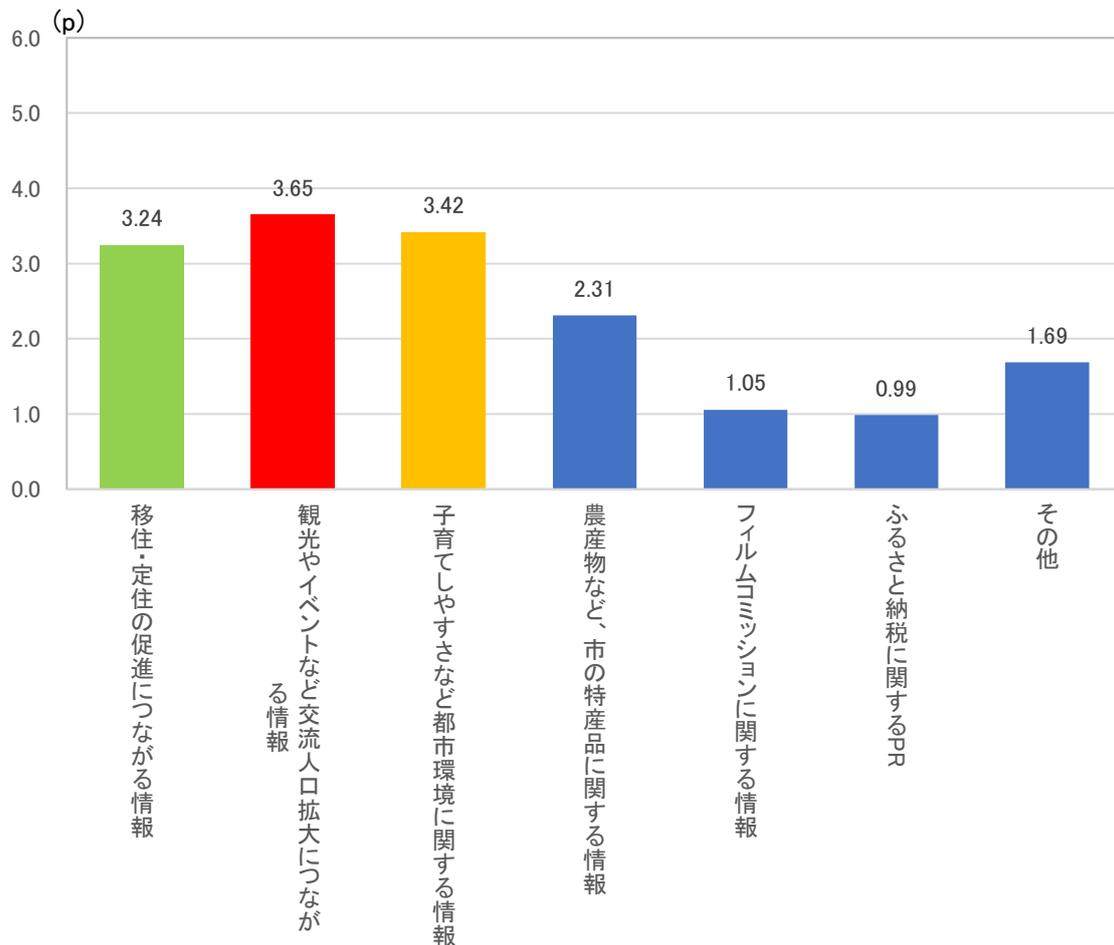


図 11 主な活動や発信情報（複数回答は順位） ●加重平均値 (N=74)

●加重平均値・・・1位 6p、2位 5p、3位 4p、4位 3p、5位 2p、6位 1p、として平均値を算出。

1) 主な活動や発信している情報は「観光やイベントなど交流人口拡大につながる情報」「観光やイベントなど交流人口拡大につながる情報」「移住・定住の促進につながる情報」の順で、人の移動を目的とした交流人口の拡大に繋がる情報や内容が多くなっている。

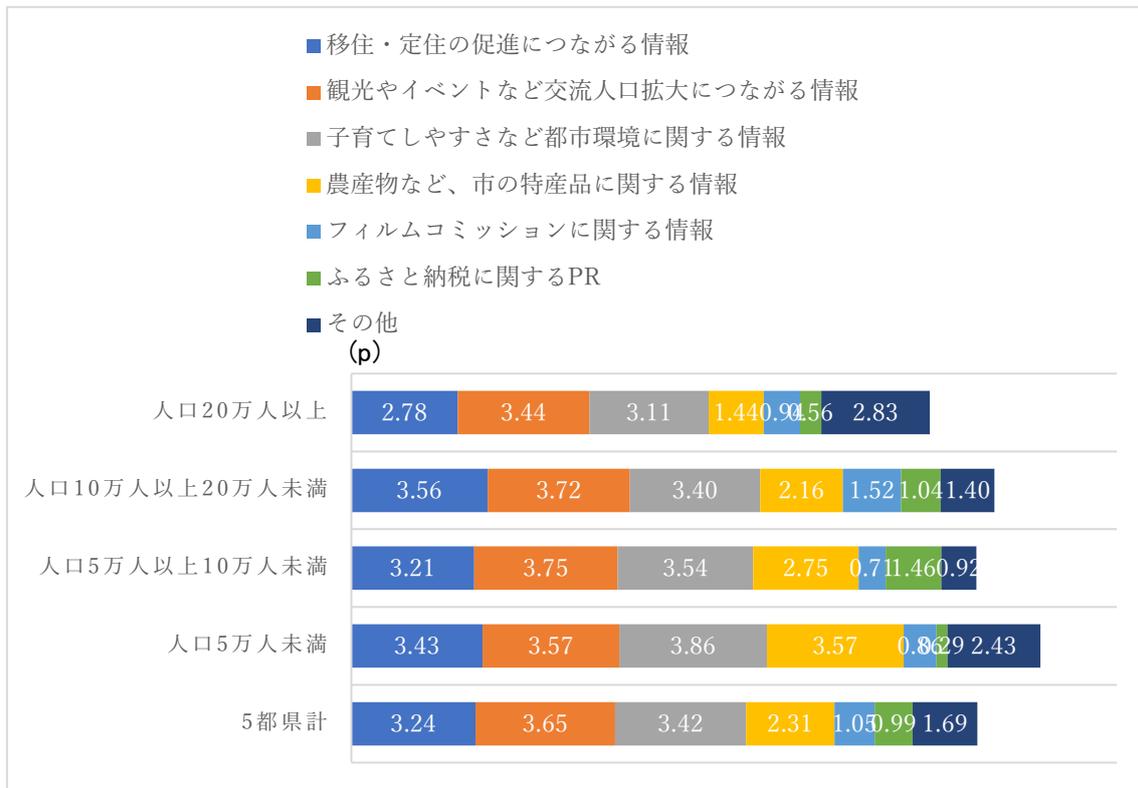


図 12 人口規模別の主な活動、発信情報 ●加重平均 (N=74)

●加重平均値・・・1位 6p、2位 5p、3位 4p、4位 3p、5位 2p、6位 1p、として平均値を算出。

- 1) 観光情報など交流人口の拡大に関する情報、次いで移住定住となっている。
- 2) 人口5万人未満の自治体では「農産物など、市の特産品に関する情報」が多くなっている。

Q8) シティプロモーション・セールスのターゲット設定について伺います。活動のターゲット（地域・年代など）を設定してPR活動を展開していますか。

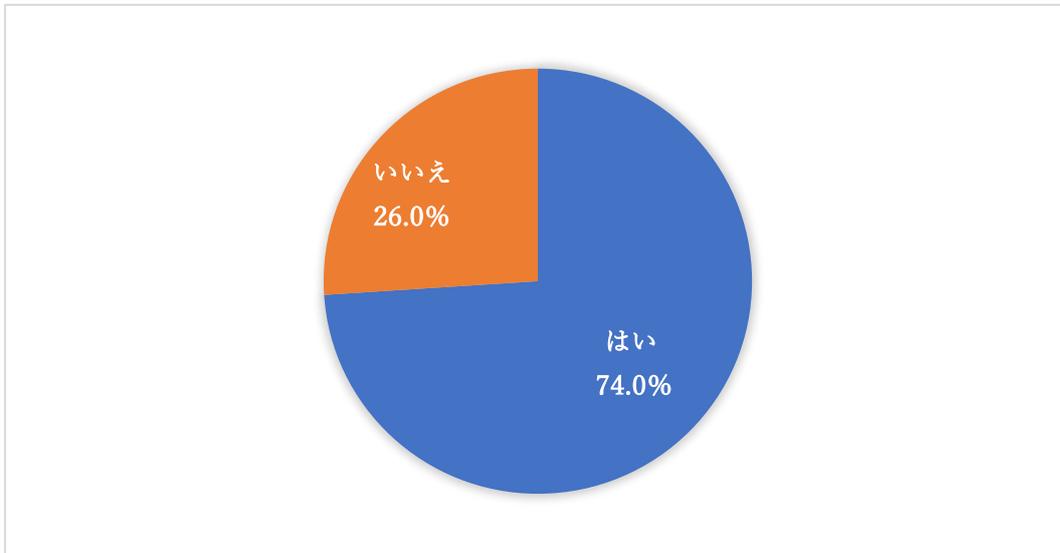


図 13 ターゲット地域を設定していますか。 (N=73)

1) シティプロモーションのターゲット設定について、地域を設定している自治体は、7割を越えている。

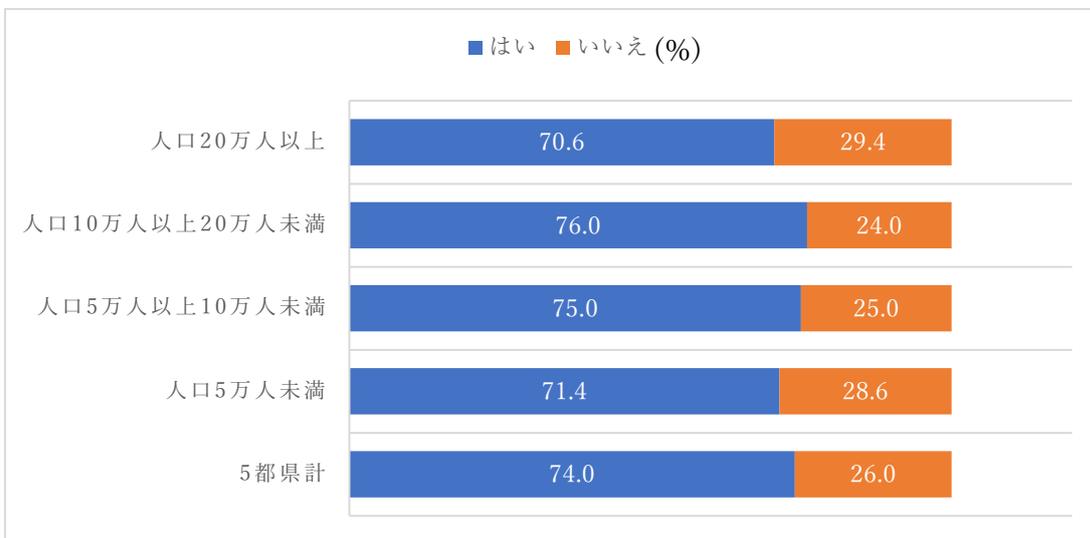


図 14 人口規模別のターゲット地域の設定 (N=73)

1) ターベット地域の設定については、いずれも7割を越えていて、人口規模による大きな差は見られない。

Q9) 具体的なターゲットは、どの地域ですか。（複数回答の場合は順位）

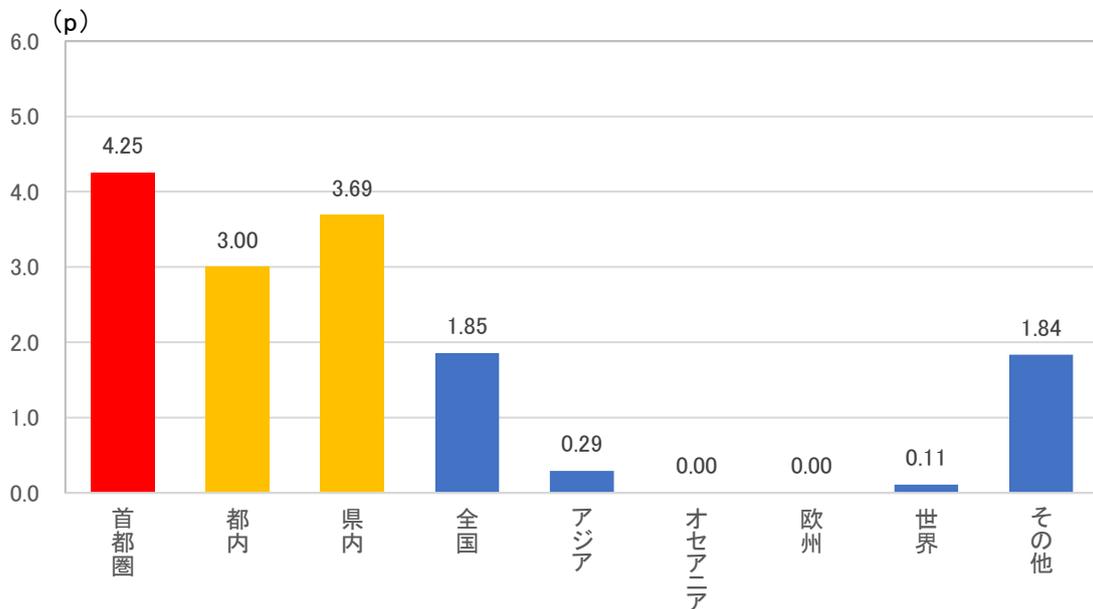


図 15 具体的なターゲット地域（複数回答） ● 加重平均値（N=55）

●加重平均値（1位 8p、2位 7p、3位 6p、4位 5p、5位 4p、6位 3p、7位 2p、8位 1p として平均値を算出）

- 1) 関東圏の自治体では、通勤・通学・買い物など密接な関係にある地域をターゲットに設定している場合がほとんどで、「首都圏」「県内」「都内」の順に多い。
- 2) 2020 東京オリンピック・パラリンピックを控えて、全国的にはインバウンド需要の取り込みを目指す動きもある中、関東圏では、国外への展開を考えている自治体は限られている。

Q10) ターゲットの年代は、設定されていますか。

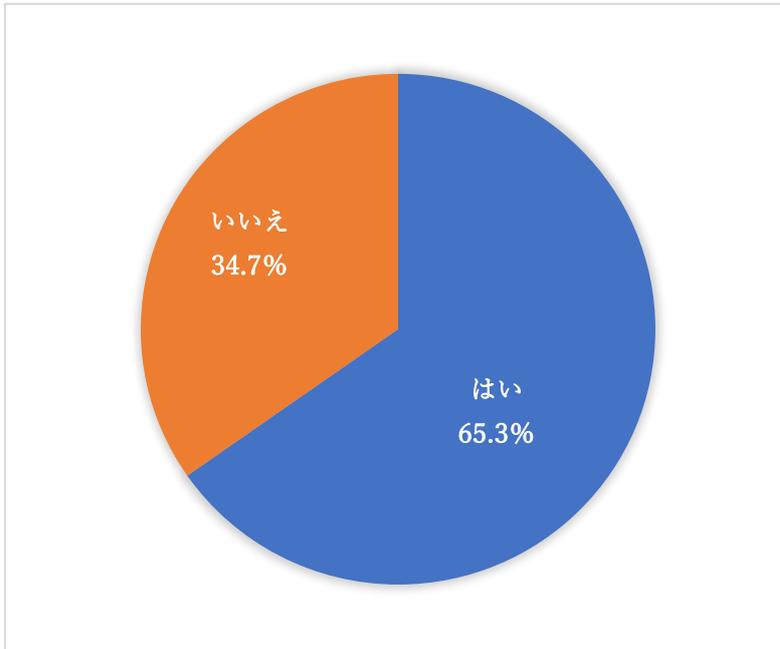


図 16 ターゲット年代の設定 (N=72)

1) 年代を設定している自治体が 7 割近くある一方、3 割を越す自治体は、設定せず。

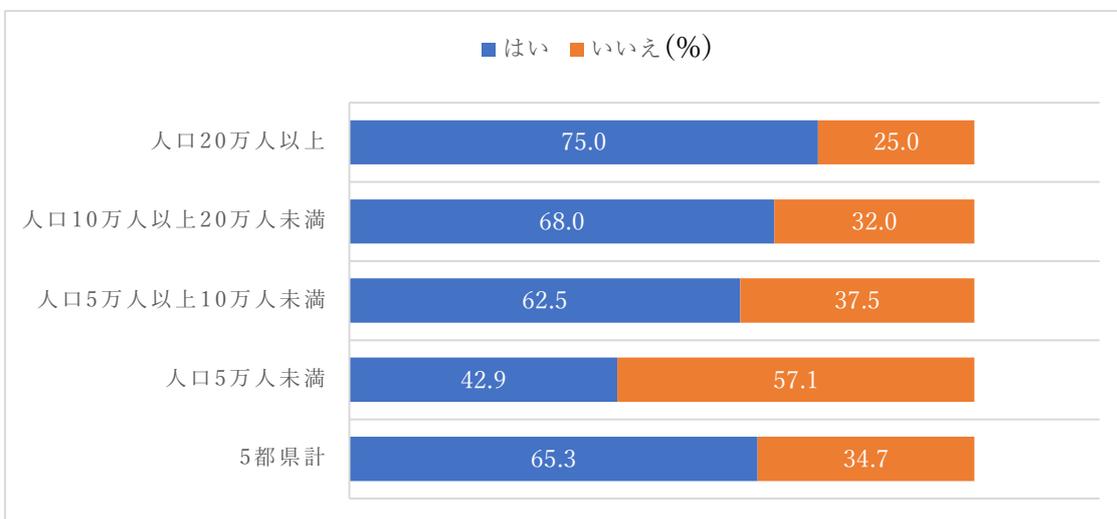


図 17 自治体規模別のターゲット年代設定 (N=72)

1) 人口 5 万人以上 10 万人未満 62.5%、人口 10 万人以上 20 万人未満 68%、人口 20 万人以上では、75%と人口規模が大きいほど、ターゲットの年代をしっかりと設定してシティプロモーションに取り組んでいることがわかる。

Q11) シティプロモーション活動の予算について、記述下さい。(過去5年間)
 ※担当部署が市内外に向けて実施した情報発信に掛けた費用。

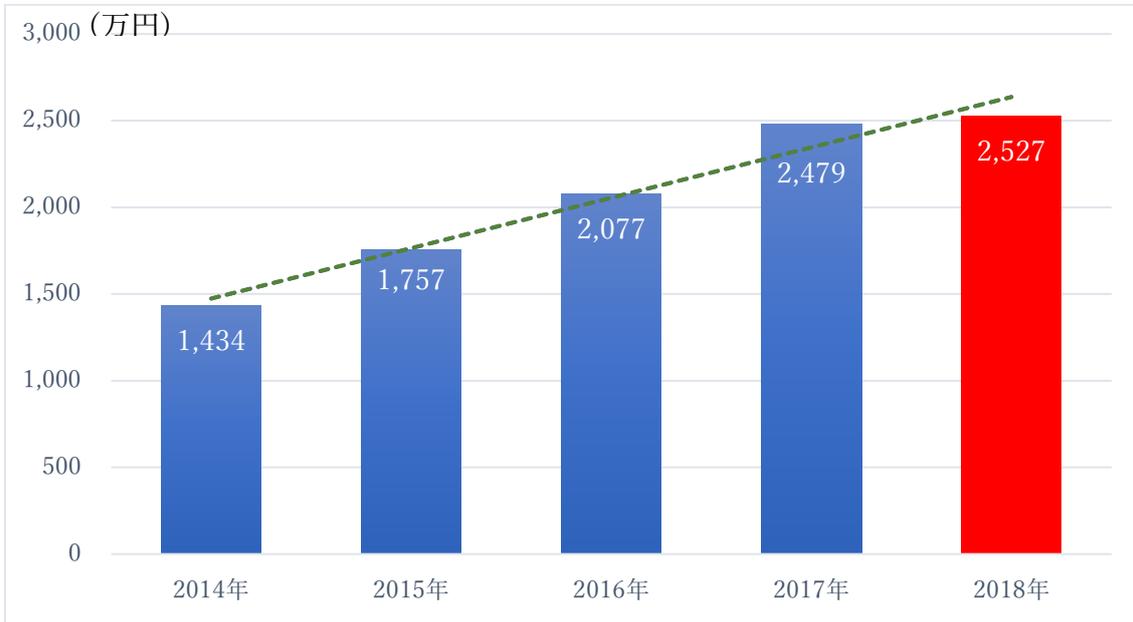


図 18 シティプロモーション活動予算 (過去5年間) (N=63)

1) シティプロモーション活動の予算は2018年2,527万円で、2014年から増加傾向にあり、5年前に比べて平均で約1,000万円、1.76倍増えている。

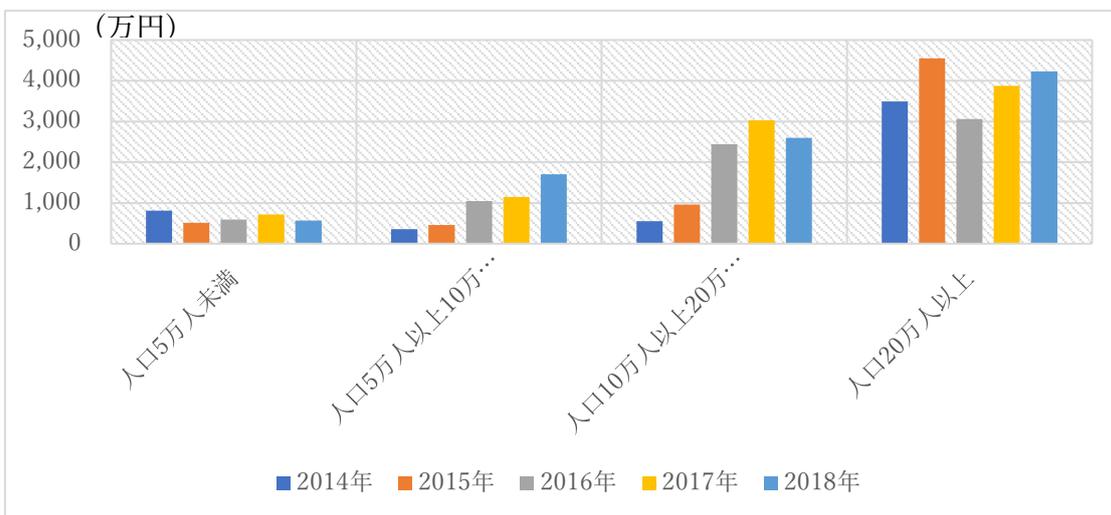


図 19 自治体規模別の活動予算 (N=63)

1) シティプロモーション予算は、財政力の大きな自治体ほど多額の資金を投じており、人口 5 万人未満の自治体と 20 万人以上の自治体では、最大約 8 倍の差。人口 5 万人以上 10 万人未満の自治体との間でも 3 倍近い差となっている。

2) 人口 20 万人以上の自治体の予算の伸びが平均約 1.2 倍なのに対して、5 万人～20 万人規模の自治体では、平均約 4.7 倍と大きく予算を増やしていることがわかる。

人口減少の問題が喫緊の課題となっている人口 20 万人未満の自治体にとっては、厳しい財政事情の中でもシティプロモーション活動に生き残りを掛けて予算を投入していることがわかる。

Q12) 活動予算は、十分だと感じていますか。

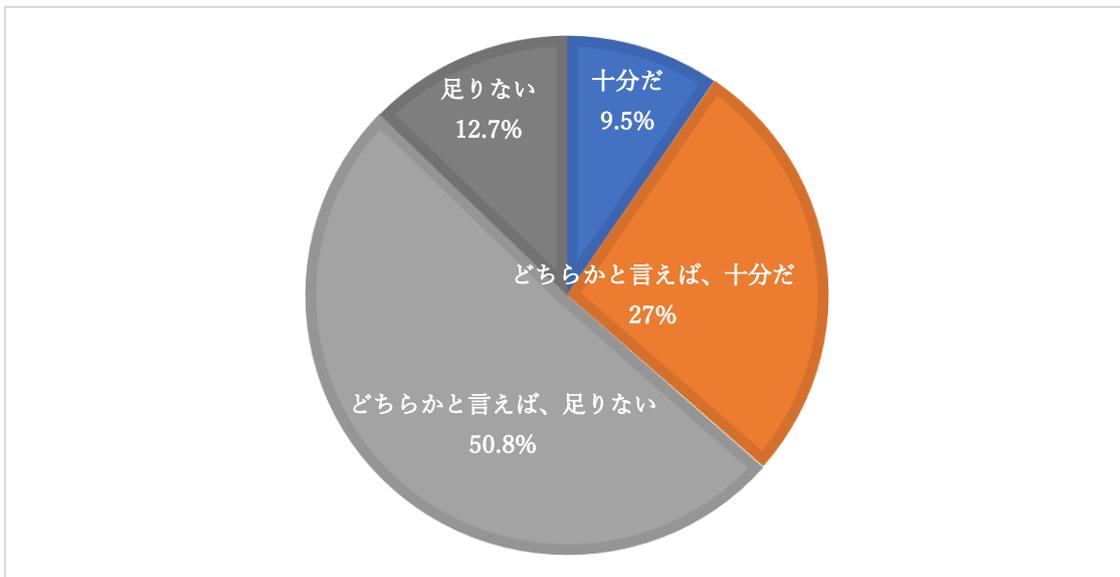


図 20 活動予算は、十分ですか。(N=63)

1) 活動予算は「どちらかと言えば足りない」(50.8%)、「足りない」(12.7%)で、足りないを合わせると 63.5%と、「十分だ」(9.5%)「どちらかと、言えば十分だ」(27%)の合計 36.5%を大きく上回っている。

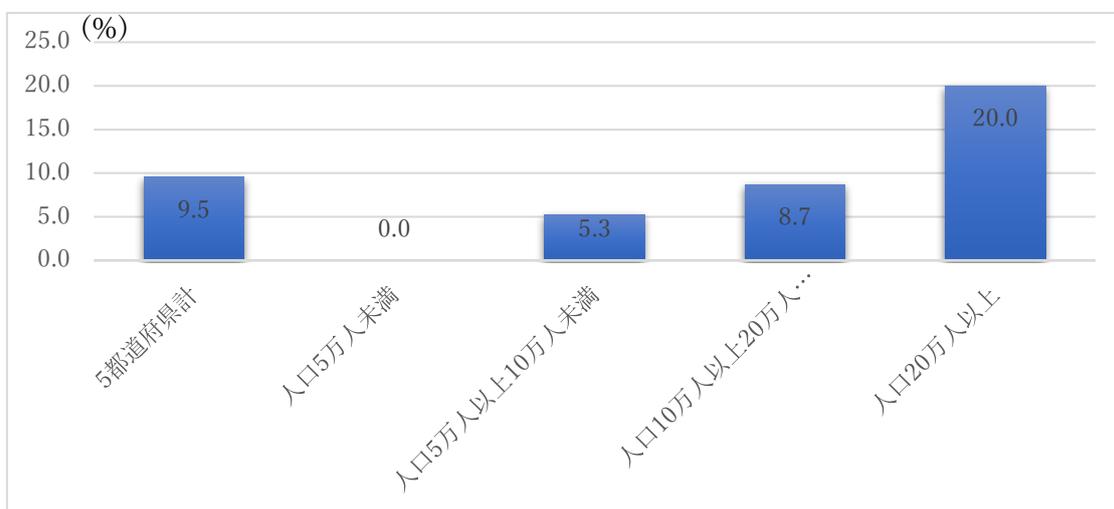


図 21 自治体規模別の活動予算は十分か (N=63)

1) 活動予算が、十分だと答えた自治体は、5万人未満がゼロ、人口5万人以上10万人未満 5.3%、人口10万人～20万人未満 8.7%と1ケタ台に留まっている中、20万人以上の規模の自治体では20%が十分と回答。

Q13) 活動予算は、年間どの位必要だと感じていますか。

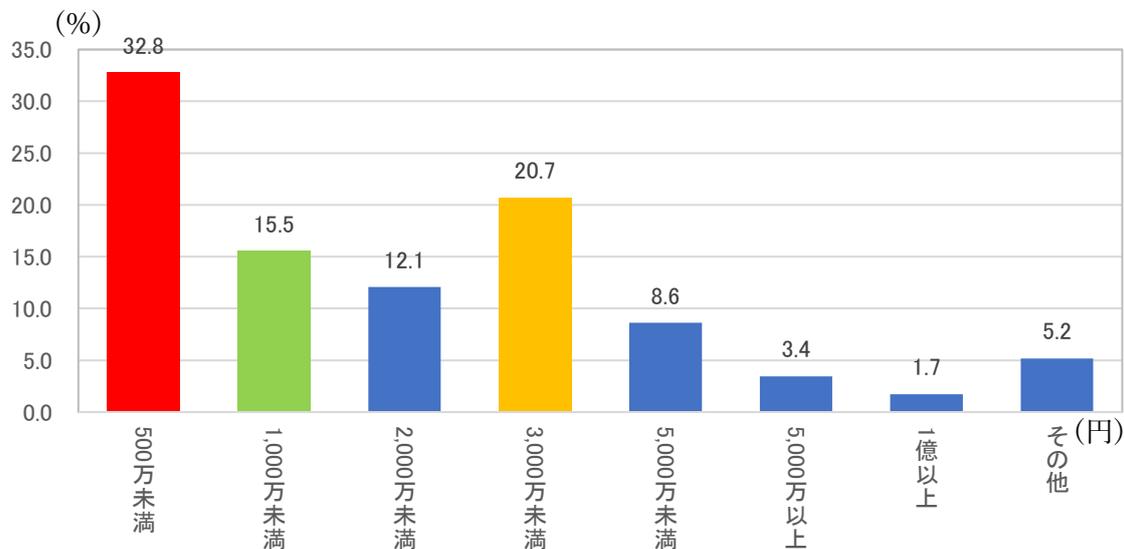


図 22 必要な年間予算額 (N=63)

1) 必要な年間の活動予算は、「500万円未満」(32.8%)、「2,000～3,000万円未満」(20.7%)、「500～1,000万円未満」(15.5%)の順に多い。

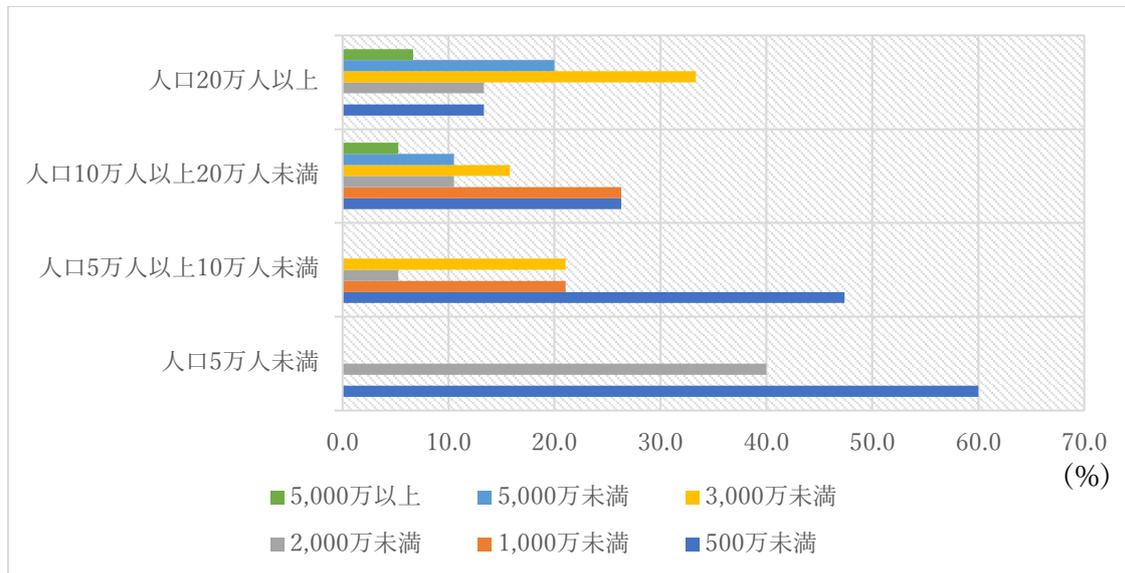


図 23 自治体規模別の必要な活動予算 (N=63)

1) 人口規模が10万人未満の自治体では、5,000万円以上がゼロなのに対して、10万人以上の規模の自治体では、3,000万円以上必要だと回答した自治体約4割、20万人以上では約6割と高くなっている。

Q14) 活動に利用した、発信媒体について、該当する内容全て選んで下さい。

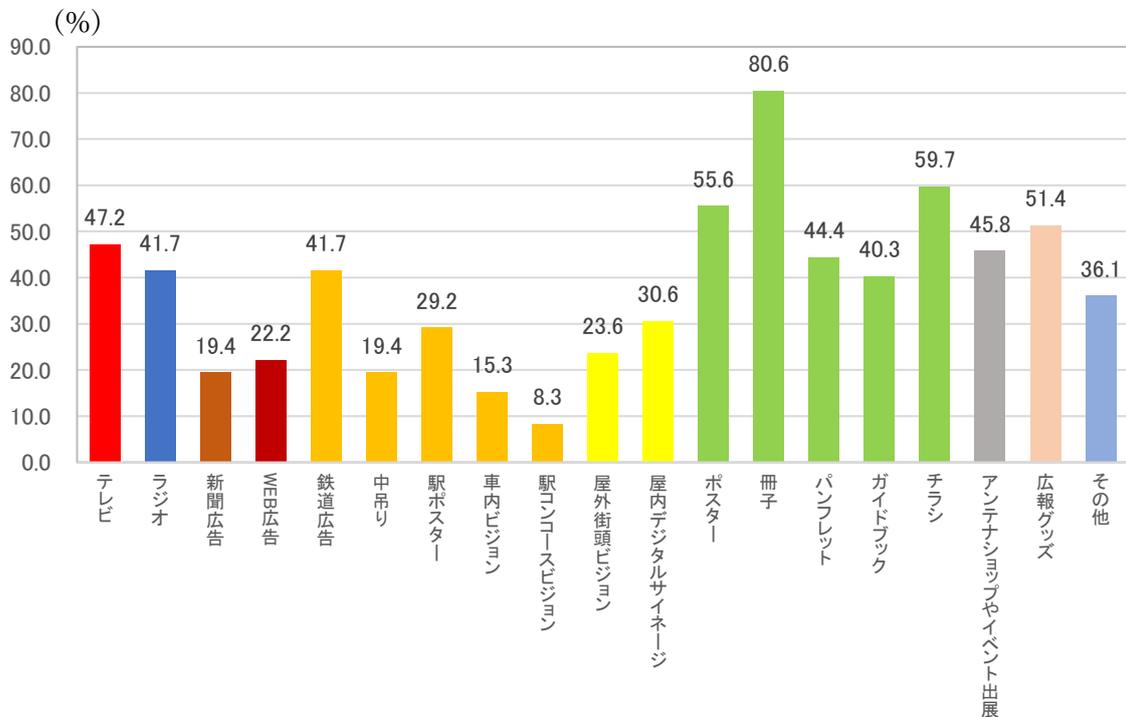


図 24 発信に利用した媒体は、何ですか (N=72)

- 活動に利用した発信媒体は「冊子」が最も多く 80.6% (パンフレット：44.4%、ガイドブック：40.3%)。次いで、「チラシ」(59.7%)、「ポスター」(55.6%)の順となっていて、依然として紙媒体が、情報発信手段の中心となっている。
- 関東圏は、JR・私鉄・地下鉄と鉄道路線網が充実していて、多くの通勤通学・買い物客に効率よくターゲットエリア情報を発信できる媒体として、鉄道広告を利用している自治体が4割を越えている。
- 都市規模が大きくなるほど「テレビ」、「中吊り広告」、「駅コンコースビジョン」、「屋外街頭ビジョン」、「屋内デジタルサイネージ」と広告費の高い利用が高い傾向となっている。

- 4) 動画を放映する手段として、屋外の街頭ビジョンや屋内デジタルサイネージ計 54.2%、電車内のビジョン、駅コンコースのビジョン計 23.6%など、合わせると 77.8%と、動画を使ったプッシュ型広告の利用率が約 8 割と高くなっている。
- 5) ネットを使った WEB 広告を利用している自治体は、2 割を越えて、従来からの新聞広告の 19.4%を上回っている。
- 6) マスメディアでは、テレビ 47.2%、ラジオ 41.7%と半数近い自治体で利用されている。
- 7) 自治体のゆるキャラやロゴマークをあしらった広報グッズを作りイベントや様々な場面で使っている自治体は、51.4%と半数を越えている。

■発信媒体を WEB と鉄道広告に限定して抽出

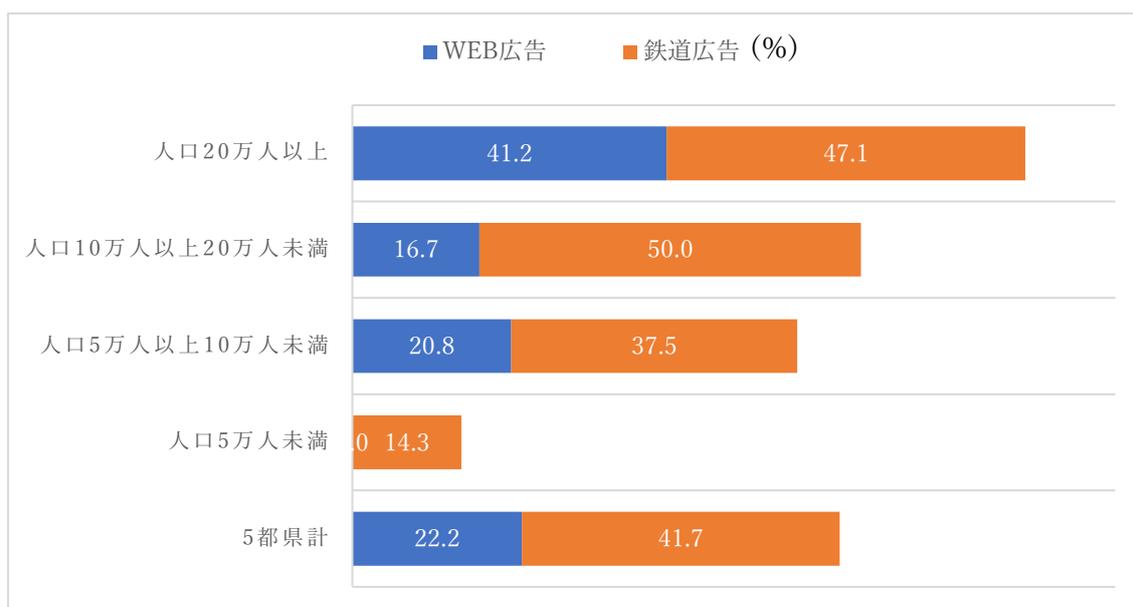


図 25 自治体規模別の WEB・鉄道広告利用実態 (N=72)

- 1) 鉄道広告、WEB 広告は、5 万人未満の自治体で活用事例なしに比べ、鉄道広告は私鉄など路線網の多い地域の人口規模の大きな都市ほど活用している。
- 2) WEB 広告は、人口 5 万人～10 万人で 20.8%、人口 10 万人～20 万人未満 16.7%に留まっている中、人口 20 万人以上の自治体では、4 割を超える自治体が利用している。

■屋外街頭ビジョンと屋内デジタルサイネージに限定して抽出

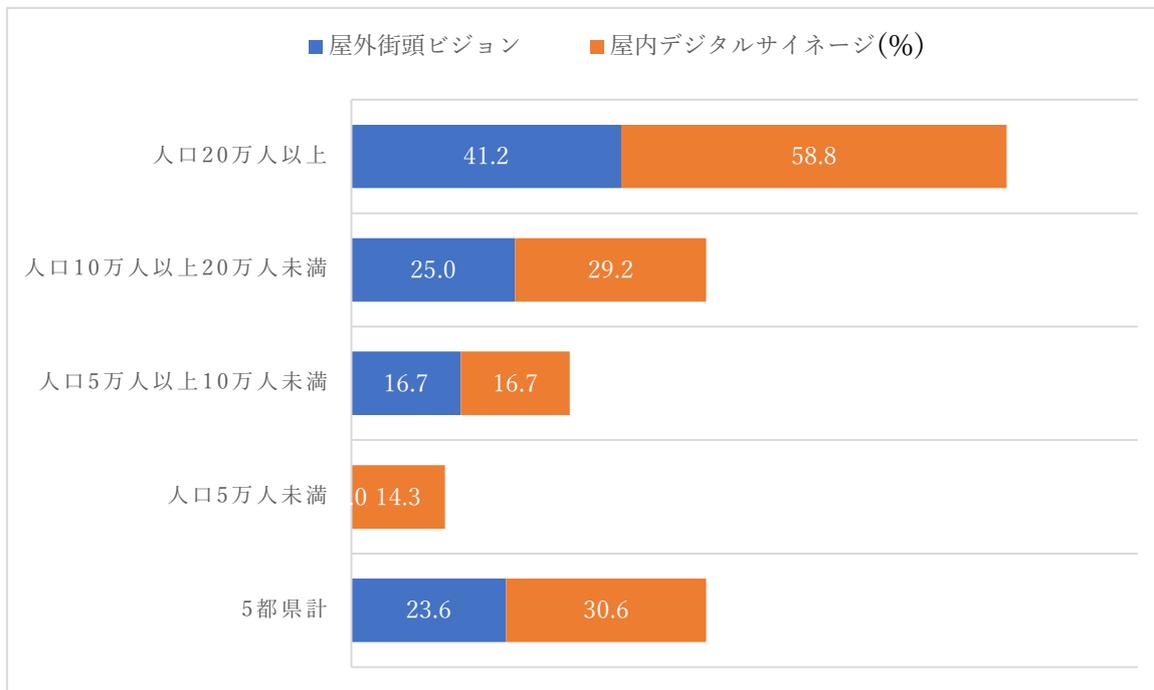


図 26 自治体規模別の街頭ビジョン・屋内デジタルサイネージ利用実態 (N=72)

- 1) 関東圏では、自治体規模が大きくなるほど、動画を屋外の街頭ビジョンや屋内デジタルサイネージをシティプロモーションに活用している自治体が多い。

Q15) YouTuber など、発信力を期待してインフルエンサーをシティプロモーションに活用していますか。

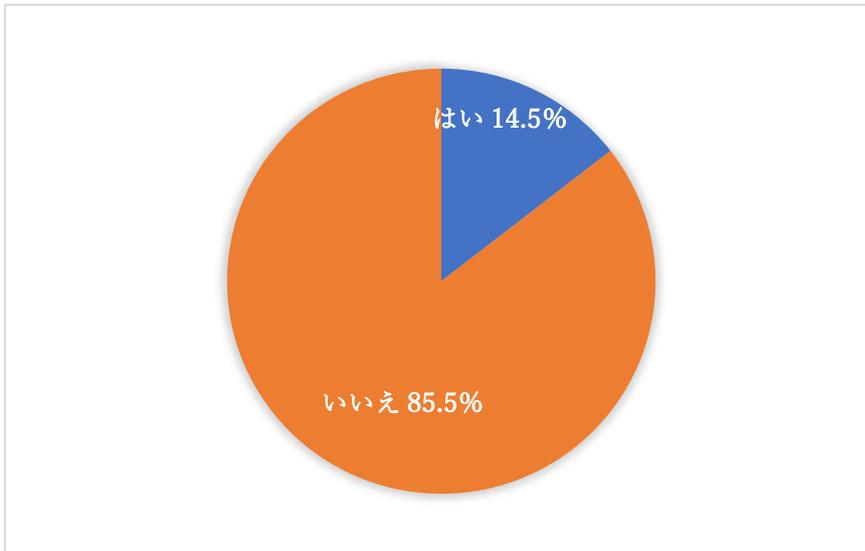


図 27 YouTuber など、インフルエンサーの活用 (N=69)

- 1) インフルエンサーを利用している自治体は、全体の 15%に届かず、自治体にとって活用には様々なハードルがあるようだ。

■実際に利用したインフルエンサーの種類は

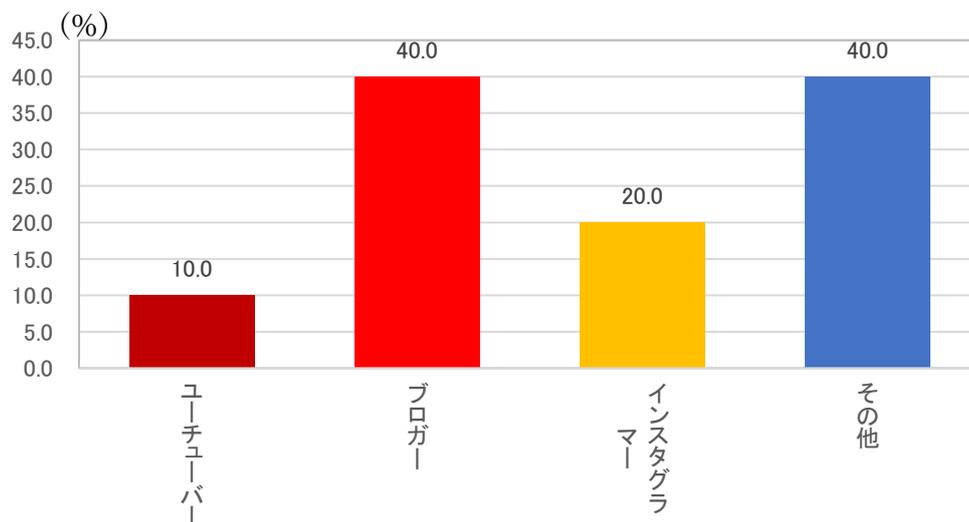


図 28 活用しているインフルエンサーの種類 (N=69)

- 1) ブロガーを使った自治体が 4 割を占める一方、話題のインスタグラマーは 2 割、YouTuber は、1 割程度に留まり、活用に慎重な自治体が多くなっている。

Q16) 活用中の SNS・ソーシャルメディアについて。(該当する内容全て選んで下さい。)

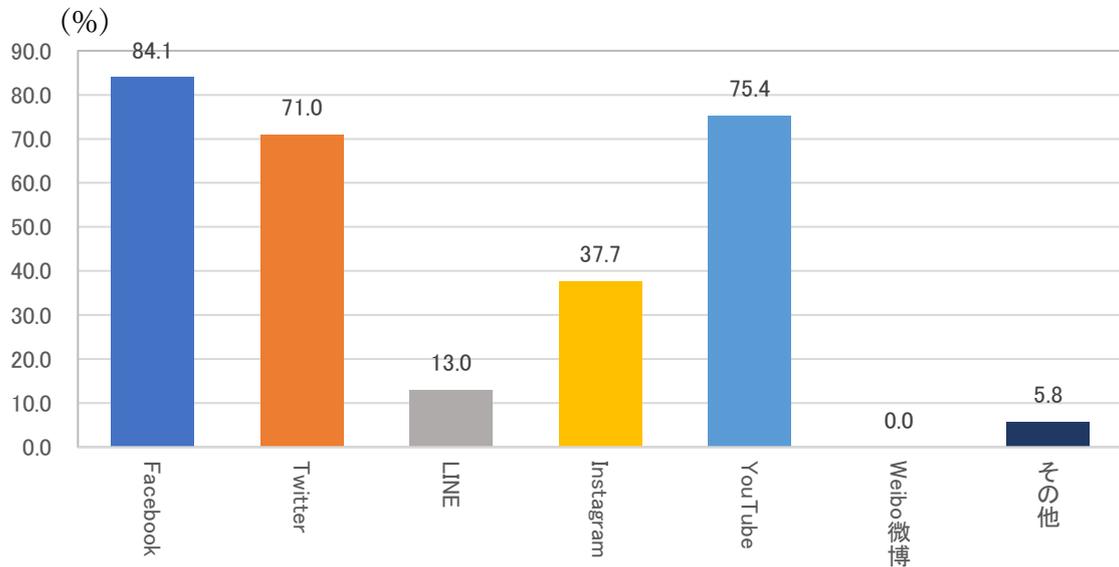


図 29 活用中の SNS・ソーシャルメディア (N=69)

- 1) 最も利用されている SNS は、Facebook が 8 割を越えている他、YouTube と Twitter は、いずれも 7 割を越える自治体で利用されている。国内では、若者世代が多く利用している LINE は 13%に留まっていて、2 割に届かない現状となっている。
- 2) 若者世代に利用者が多く、写真で比較的簡単に発信できる Instagram は、ここ 2~3 年で急速に利用自治体が増えて、4 割に迫る勢いとなっている。

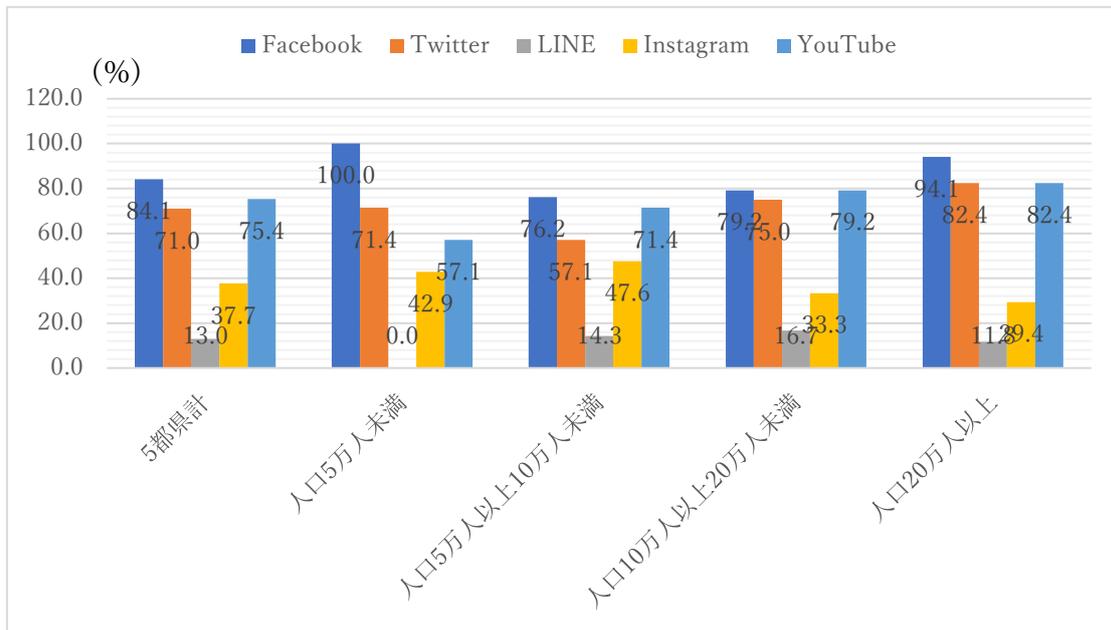


図 30 自治体規模別の SNS・ソーシャルメディア (N=69)

- 1) Facebook と Twitter の旧来型 SNS を利用している自治体が主流で、若者世代が多く利用する LINE は 2 割以下、人口 5 万人未満の自治体ではゼロとなっている。
- 2) 最近人気が出ている写真が中心の投稿アプリ Instagram は、全体では 4 割近い自治体が活用している一方で、人口 20 万人以上の大きな規模の自治体では、3 割未満に留まっている。

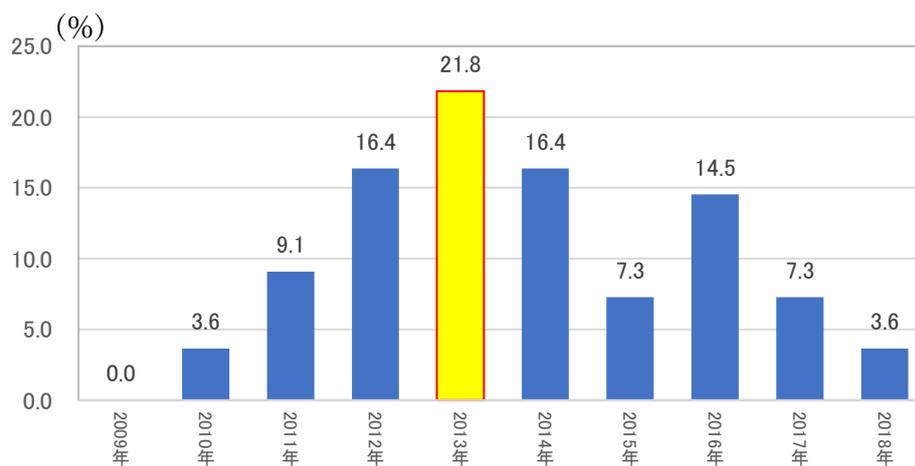


図 31 Facebook 活用開始年 (N=55)

- 1) Facebook は、2013 年前後で 54.8% と半数を上回る自治体が活用を開始。

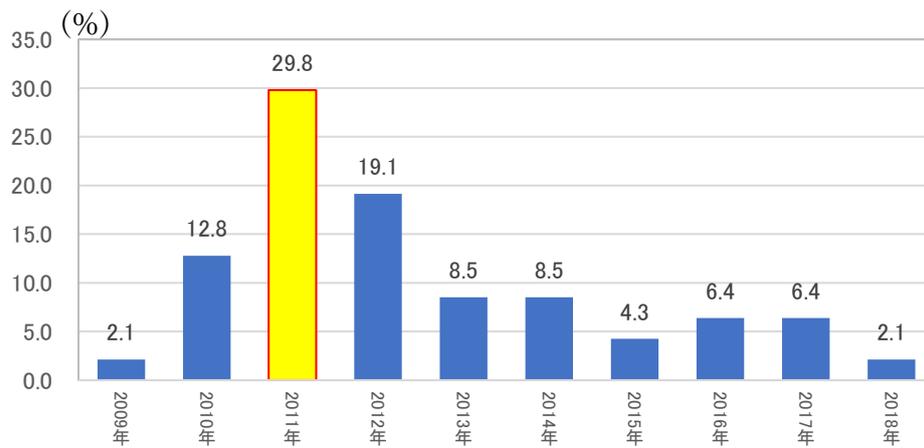


図 32 Twitter 開始年 (N=47)

1) Twitter は、全体の 3 割の自治体が 2011 年に利用を開始。2010 年～12 年で 61.7% と自治体の SNS 活用の入り口が 140 文字の Twitter だったことがわかる。

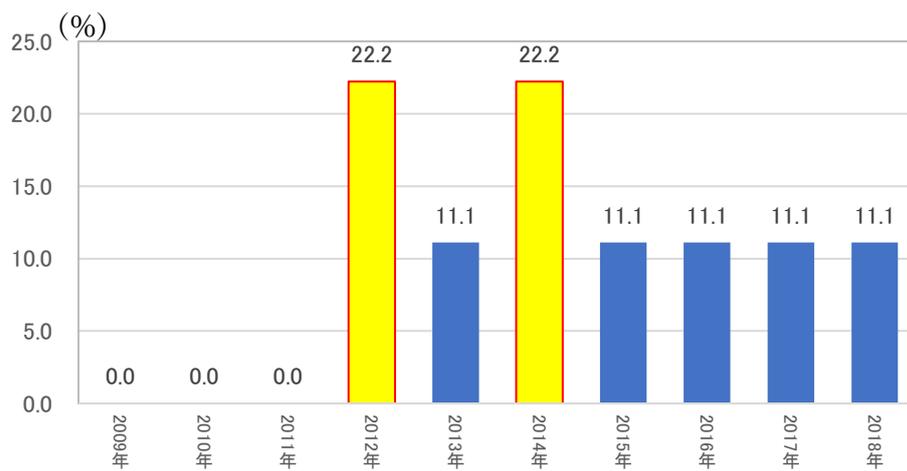


図 33 LINE 活用開始年 (N=9)

1) LINE を活用している自治体の内、始めた時期は、2012 年から 14 年で 55.5% を占めている。

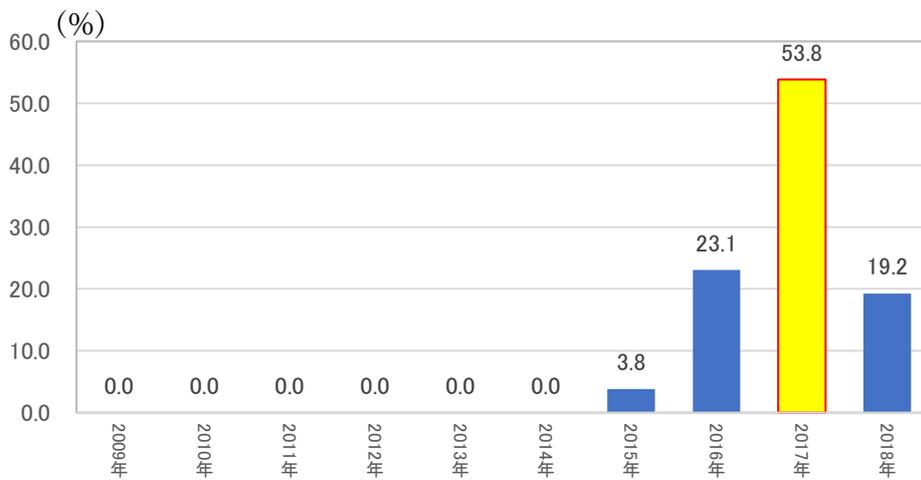


図 34 Instagram 開始年 (N=26)

1) Instagram は、2017 年から利用を開始した自治体が 53.8%と半数を越えており、2016 年～18 年の 3 年間で 96.1%と自治体が利用経験 3 年程度と経験が浅いことがわかる。

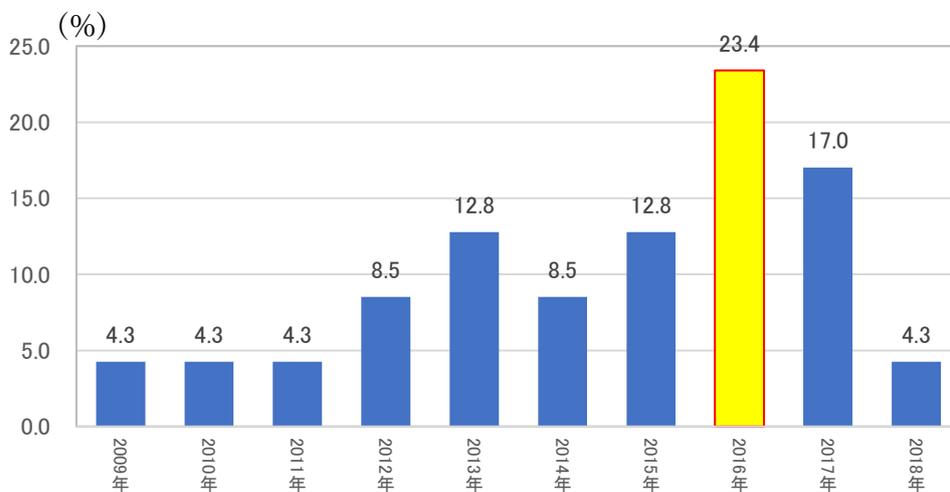


図 35 YouTube 開始年 (N=47)

1) 2013 年～17 年の間 74.5%と、他の自治体の導入状況などを勘案しながら利用を始めた自治体はここ数年で徐々に増え、約 8 割近い自治体が、動画の発信媒体として無料で利用できる YouTube に公式チャンネルを開設している。

Q17) SNS・ソーシャルメディアは、シティプロモーションに効果を上げていますか。

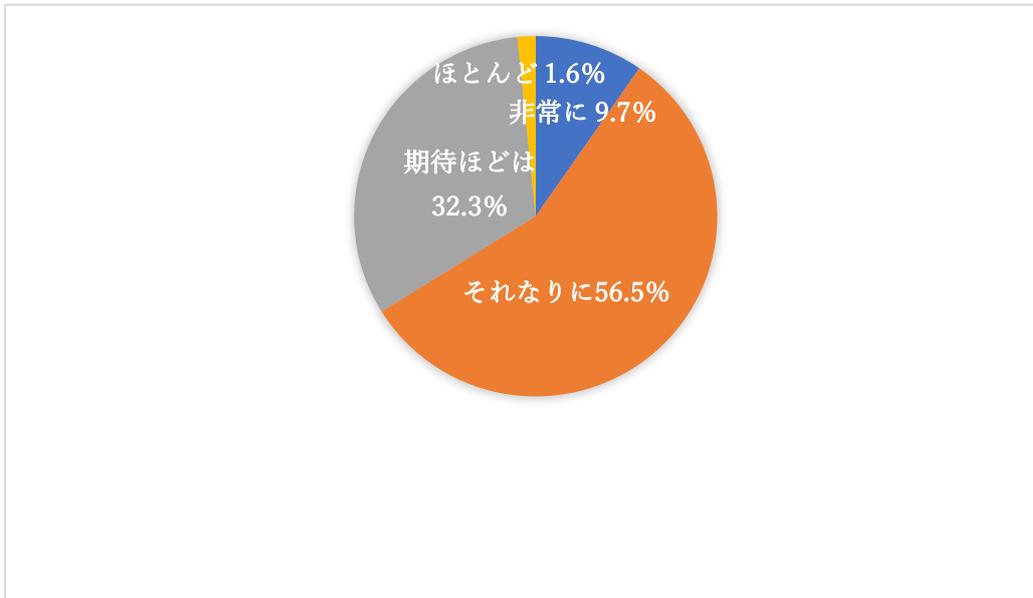


図 36 SNS・ソーシャルメディアの効果 (N=62)

1) 「それなりに効果を上げている」が最も多く 56.5%で、次いで「期待したほどの効果は、上がっていない」が 32.3%。非常にとそれなりに効果を合わせると 66.2%と、効果を感じている自治体が多くなっている。

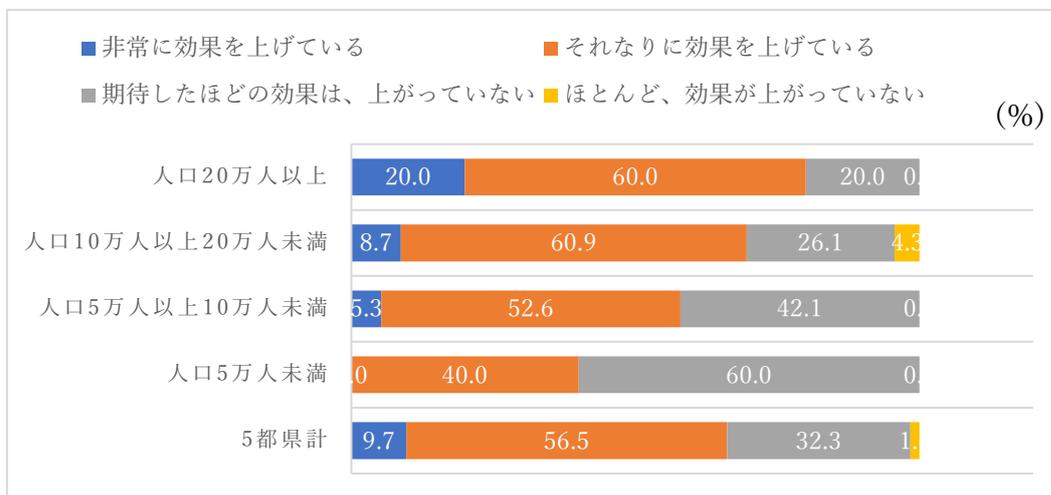


図 37 自治体規模別の SNS・ソーシャルメディア効果について (N=62)

- 1) 人口規模 20 万人以上では、非常にとそれなりに合わせて 8 割が効果を感じている。
- 2) 対比的に人口 10 万人未満では、6 割に届かず、5 万人未満は逆に 6 割の自治体が効果を感じないと回答。自治体規模によって、SNS の効果の差が顕著になっている。

Q18) 効果を感じない理由は、以下のどれですか。

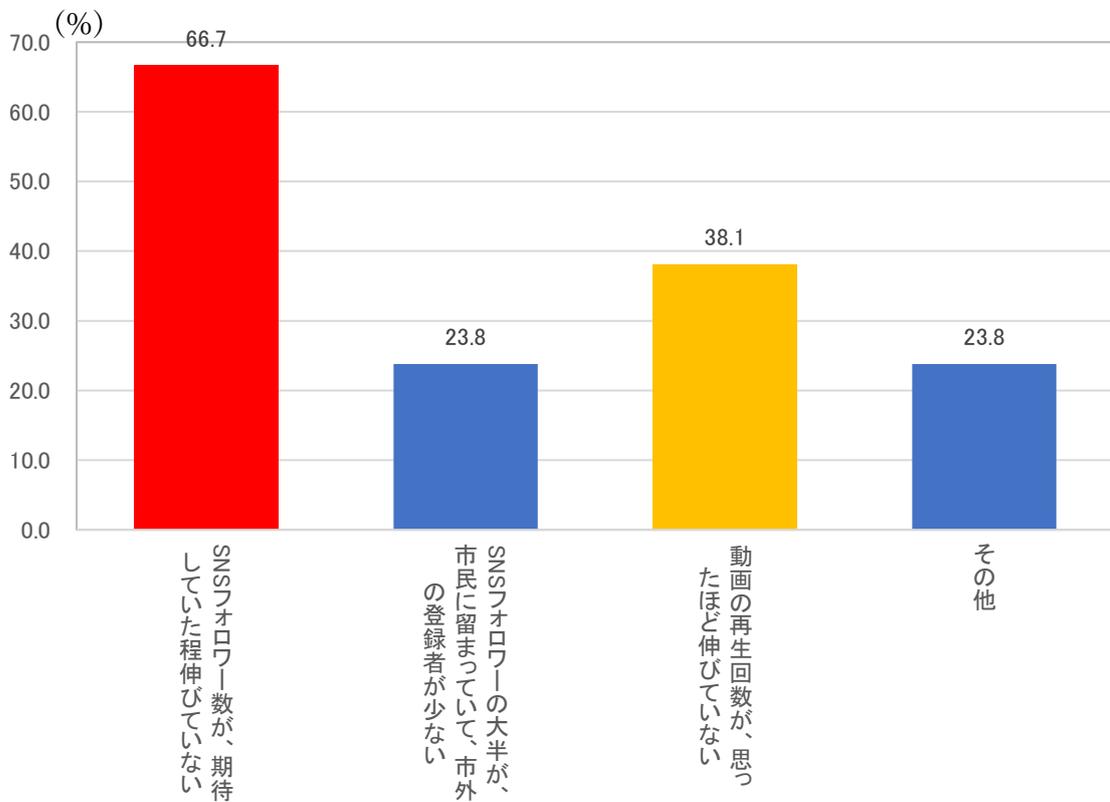


図 38 SNS・ソーシャルメディア効果を感じない理由 (N=21)

1) 「SNS フォロワー数が、期待していた程伸びていない」(66.7%)、「動画の再生回数が、思ったほど伸びていない」(38.1%)、「SNS フォロワーの大半が、市民に留まっていて、市外の登録者が少ない」(23.8%)の順に多い。

2) Facebook や Twitter といった SNS や YouTube で動画の活用は始めたものの、SNS・ソーシャルメディアによる発信の効果に課題を感じている自治体が多いことがわかる。

Q19) SNS・ソーシャルメディアの運用で、問題点を感じていますか。

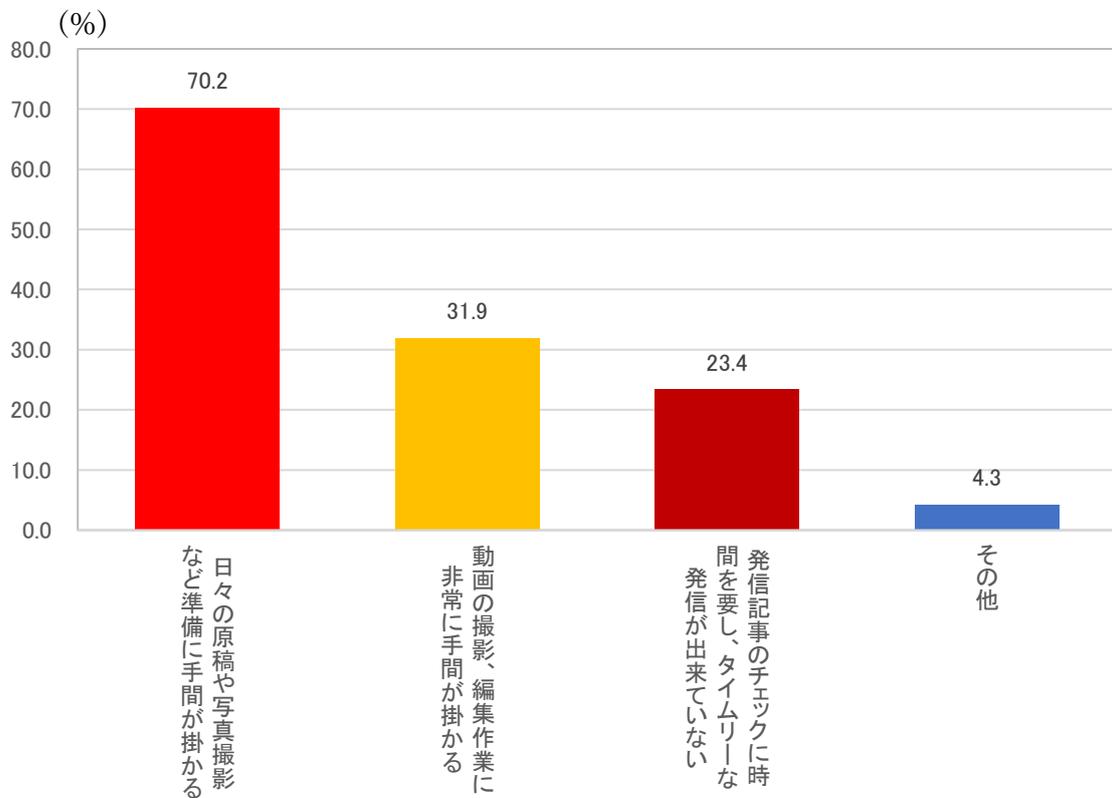


図 39 SNS・ソーシャルメディア運用の問題点 (N=47)

1) 「日々の原稿や写真撮影など準備に手間が掛かる」(70.2%)、「動画の撮影、編集作業に非常に手間が掛かる」(31.9%)、「発信記事のチェックに時間を要し、タイムリーな発信が出来ていない」(23.4%)の順に多い。

SNS・YouTubeは、簡単に無料で利用できる反面、日々の発信、準備作業までの一連の作業が、自治体の現場では負担となっているようだ。

Q20) 移住定住や子育て環境の良さをアピールする冊子や動画を5年以内に制作しましたか。

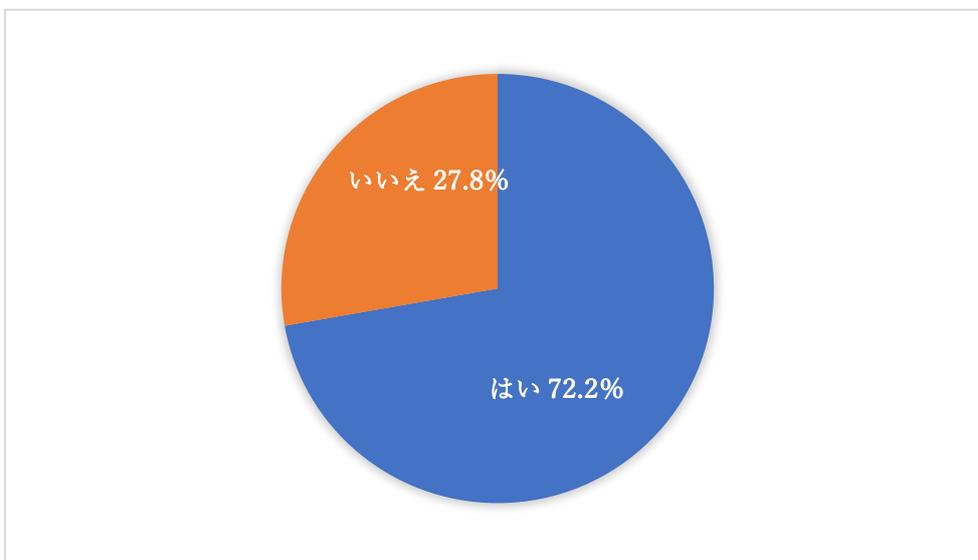


図 40 移住定住・子育て環境の良さを冊子や動画で5年以内に制作 (N=72)

1) 移住定住をPRする冊子や動画を5年以内に制作した自治体は7割を超えていて、シティプロモーションの情報発信の定番となっている。

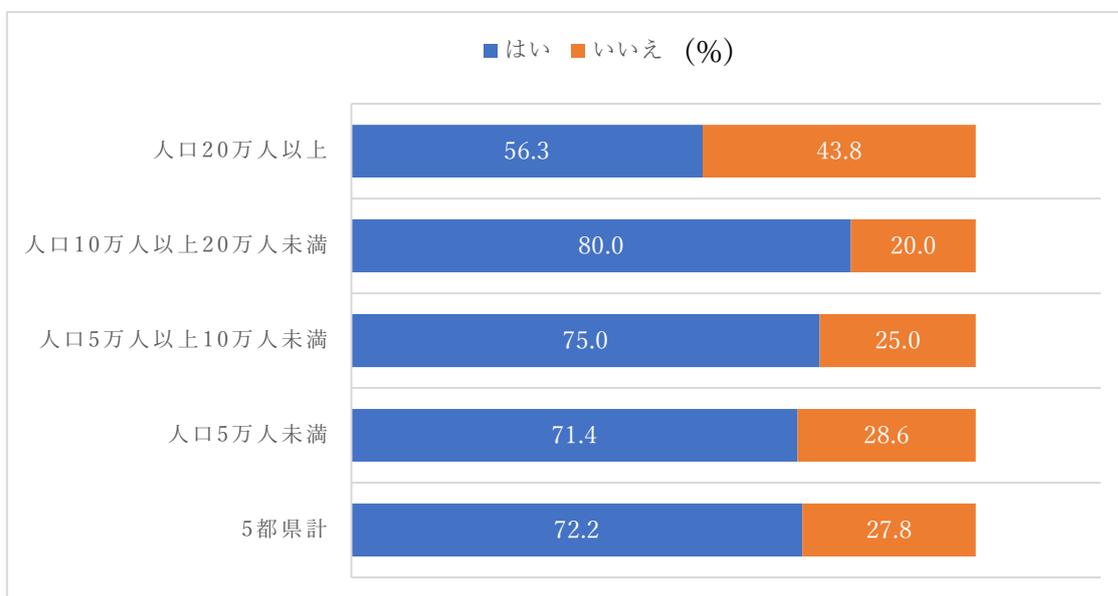


図 41 自治体規模別の移住定住・子育て環境の良さをPRする冊子や動画を制作 (N=72)

1) 人口20万人以上の自治体は、約6割なのに対して、20万人未満の自治体では、8割~7割と高い割合で制作している。冊子と動画は、自治体にとって扱いやすく親和性の高い発信媒体であることがわかる。

Q21) 冊子の配布や動画の放映先を事前に設定して発注しましたか。

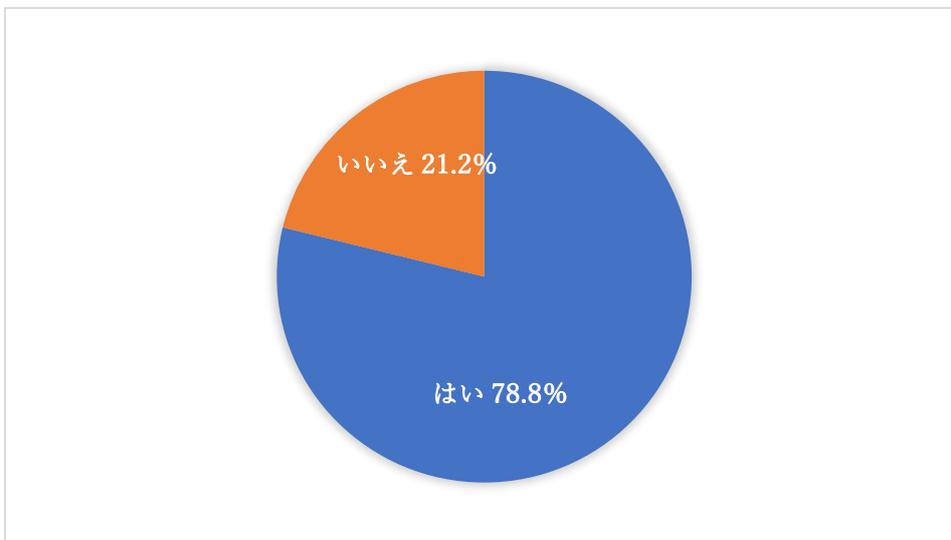


図 42 冊子や動画の設置・放映先を事前に設定しているか (N=52)

1) 8割近い自治体が、配布や放映先を決めてから制作していることがわかる。一方2割の自治体は、どこに配布するか、放映先も定めぬままに制作している実態がある。

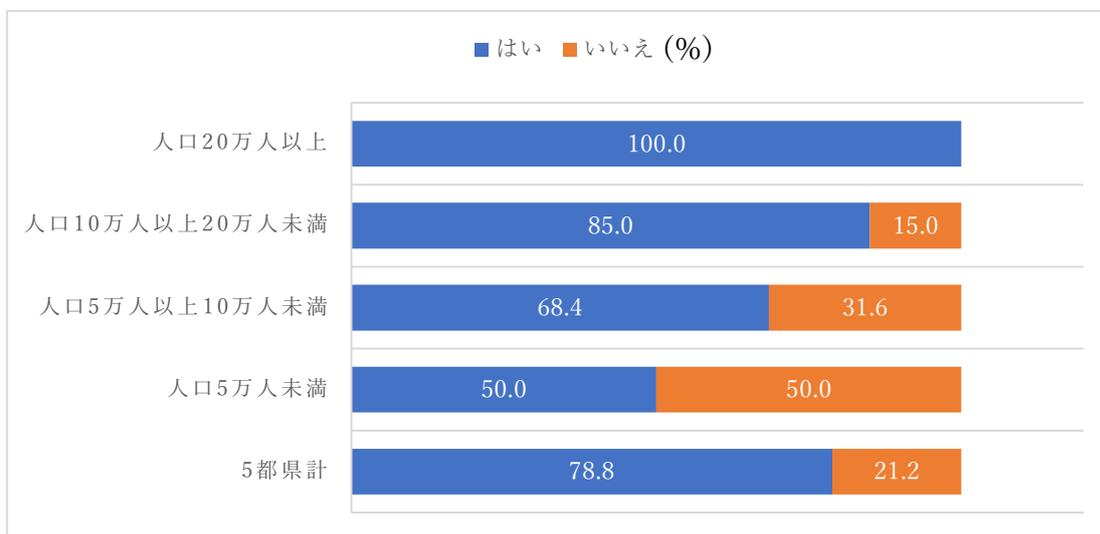


図 43 自治体規模別の冊子・動画の設置、放映先設定 (N=52)

1) ターゲットを決めて、制作した自治体は、全体の約8割と高くなっている。中でも20万以上は100%、10万人以上20万人未満85%。人口規模が大きな自治体ほどターゲットをしっかりと設定して制作していることがわかる。

Q22) 動画の制作について、仕様書に再生目標値や視聴数など、KPI を設定していますか。

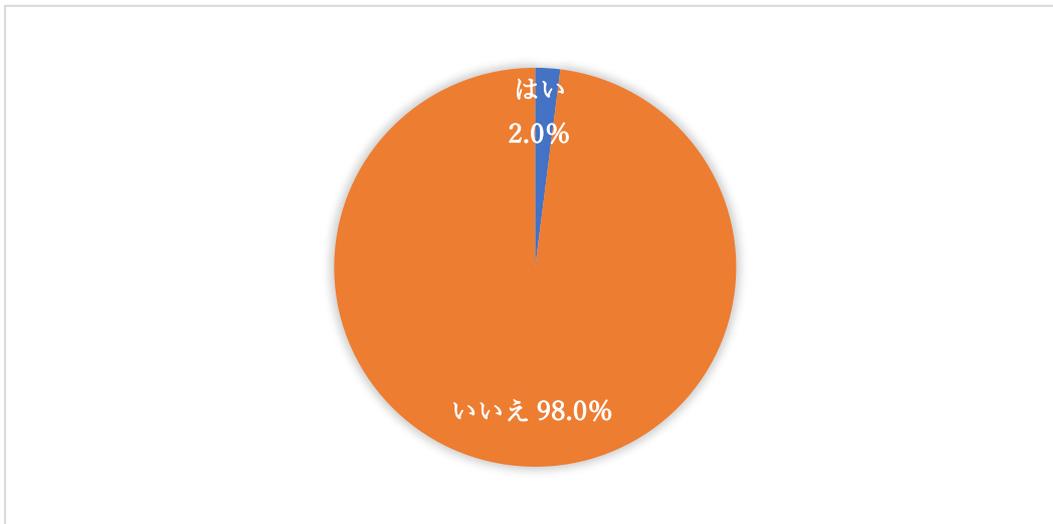


図 44 動画の制作で仕様書に再生目標、視聴人数の KPI 設定 (N=50)

1) 動画の制作の際に KPI を設定しているのは、わずか 2% に留まり、ほとんどの自治体が KPI を設定せずに動画を発注してシティプロモーションに利用していることがわかる。

Q23) 動画や冊子の効果検証は、実施していますか。

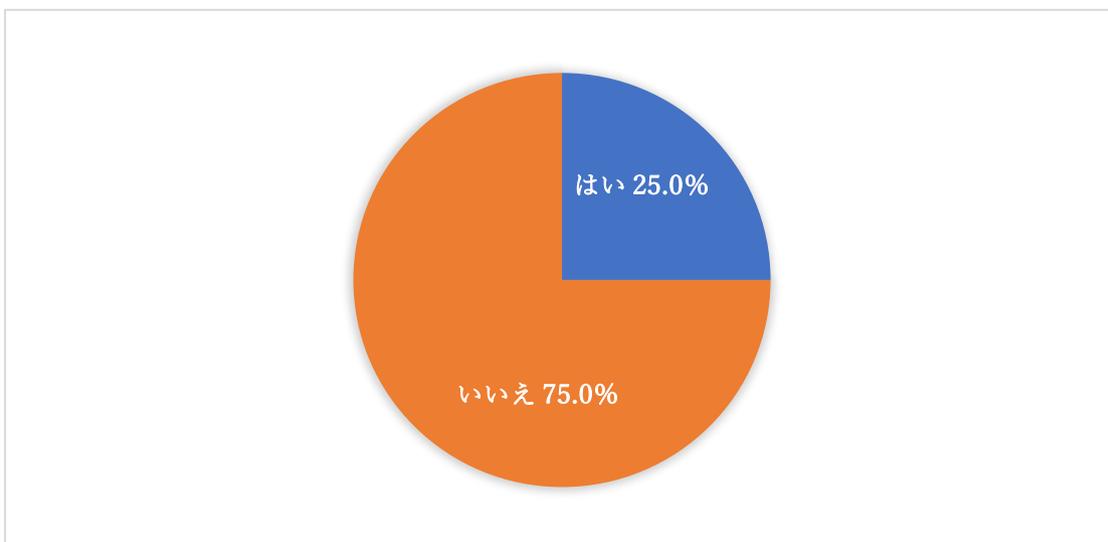


図 45 動画・冊子の効果検証 (N=56)

1) 動画や冊子の効果検証を実施している自治体は 25.0% と 1/4 程度。

Q24) いいえ、と回答された理由は、何ですか。

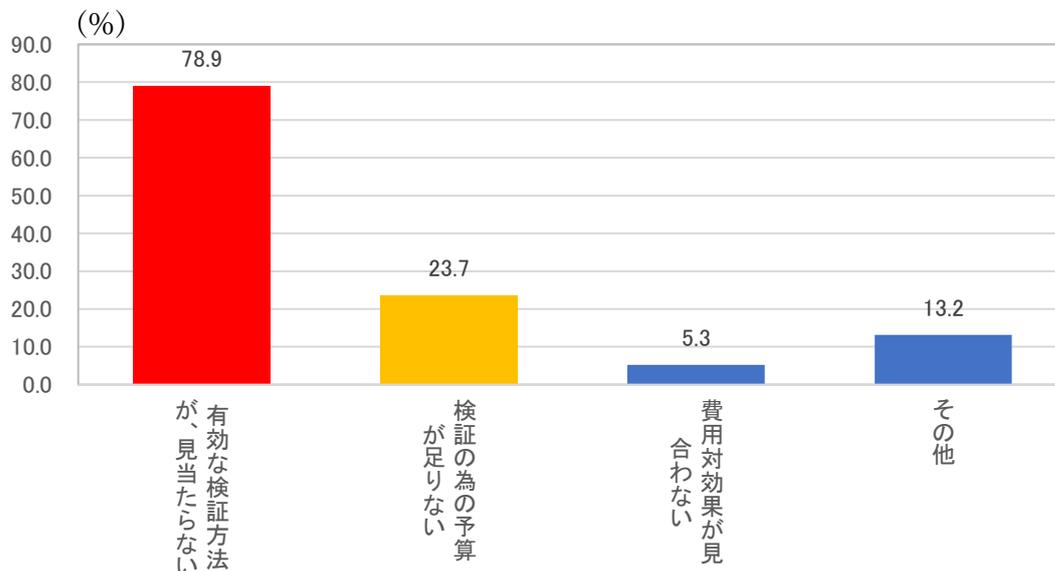


図 46 効果検証しない理由 (N=38)

- 1) 動画や冊子の効果検証をしない理由は「有効な検証方法が、見当たらない」(78.9%)が最も多く、次いで「検証の為の予算が足りない」(23.7%)が続いている。
- 2) 効果検証をしていない、と答えた自治体の8割近い自治体が、有効な検証方法が見当たらないので検証していないと回答。23.7%の自治体は、効果検証を実施する為の予算を確保出来ないことを理由にあげている。

Q25) シティプロモーション活動に地方創生交付金を利用しましたか。

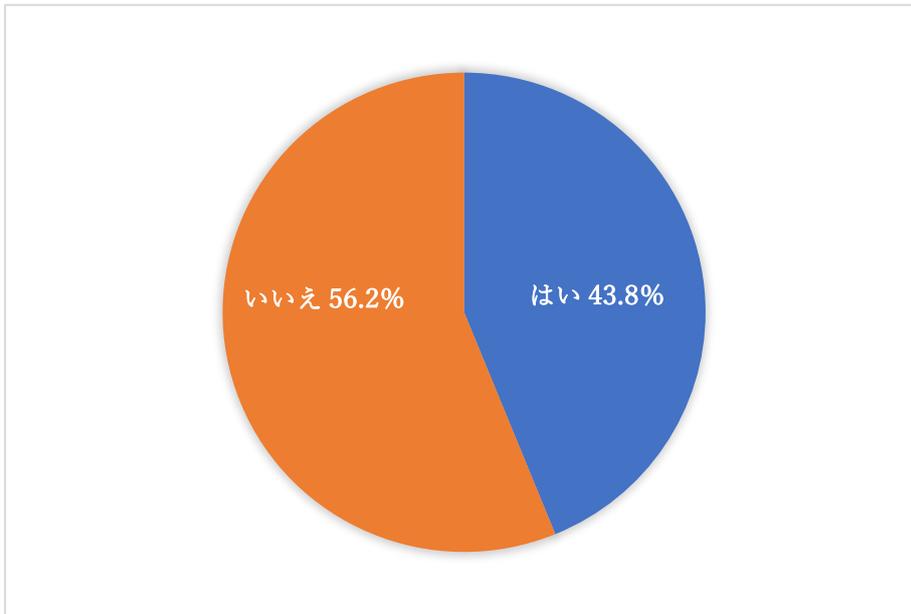


図 47 地方創成交付金を利用したか (N=73)

1) 国の目玉政策を利用した自治体は、約 4 割に留まっている。

Q26) 地方創生交付金は、活動に役立ちましたか。

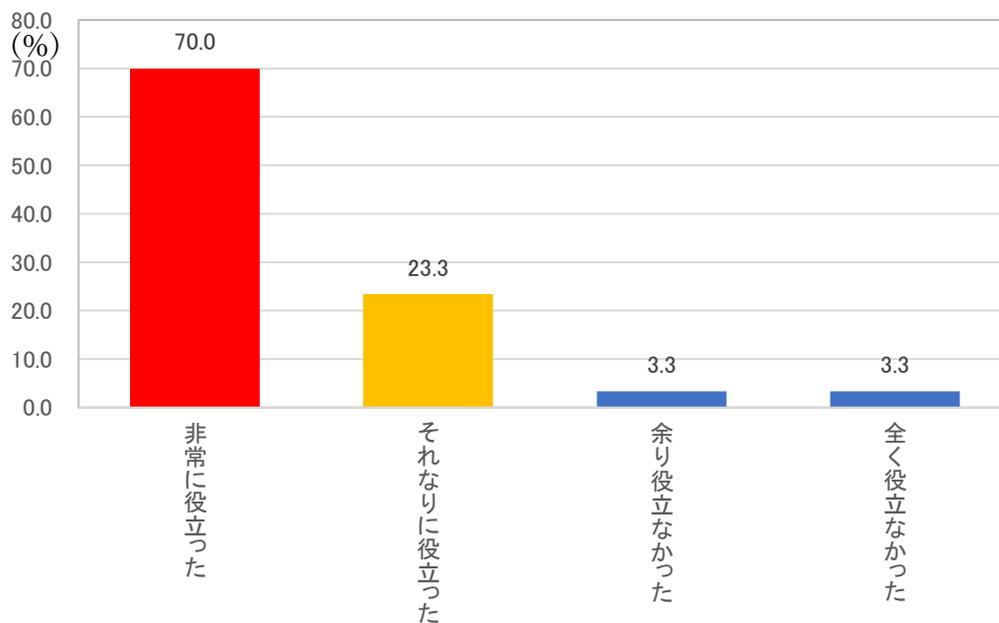


図 48 地方創成交付金は、役立ったか (N=73)

1) 7 割の自治体は、非常に役だった。それなりを加えると、約 9 割を超えて、ほとんどの自治体で役に立ったと回答。

Q27) シティプロモーション活動に、広告代理店やPR会社は参画していますか。

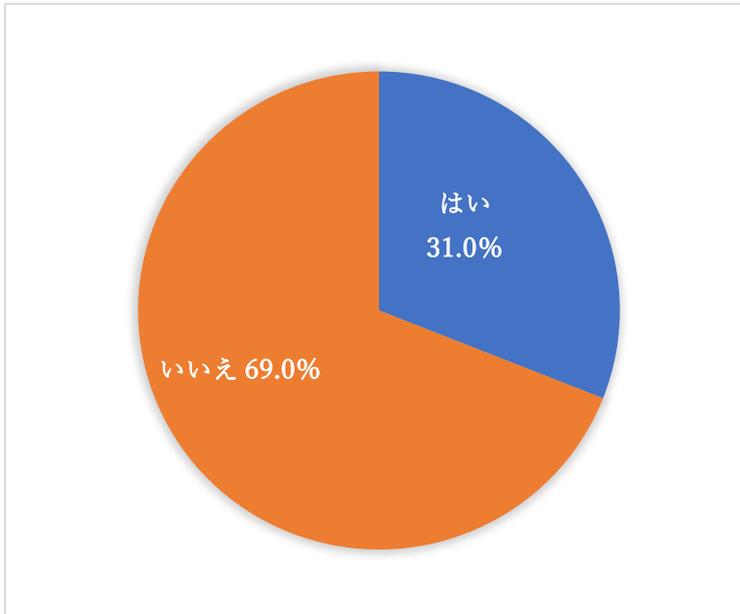


図 49 シティプロモーションに広告代理店やPR会社は参画 (N=73)

1) 約3割の自治体は、市内向け広報では、利用しない様々な広告媒体の活用などで、専門知識と経験の豊富な広告代理店やPR会社がシティプロモーション事業に参画していることがわかる。

▽シティプロモーション戦略や方針について

Q28) 戦略や方針、計画などは、策定していますか。

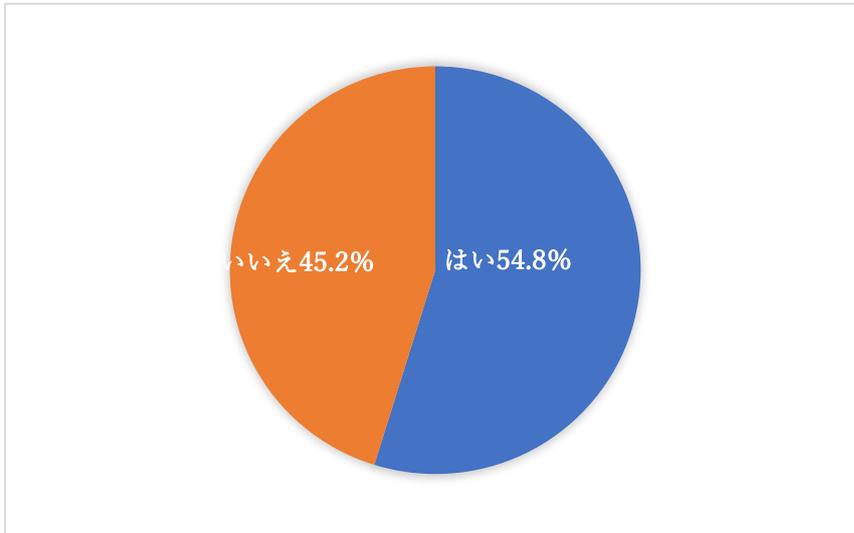


図 50 戦略や方針、計画などは策定しているか (N=73)

1) シティプロモーション戦略や方針、計画などを策定している自治体は 54.8%と半数は超えているものの、5割近い自治体は、未策定となっている。

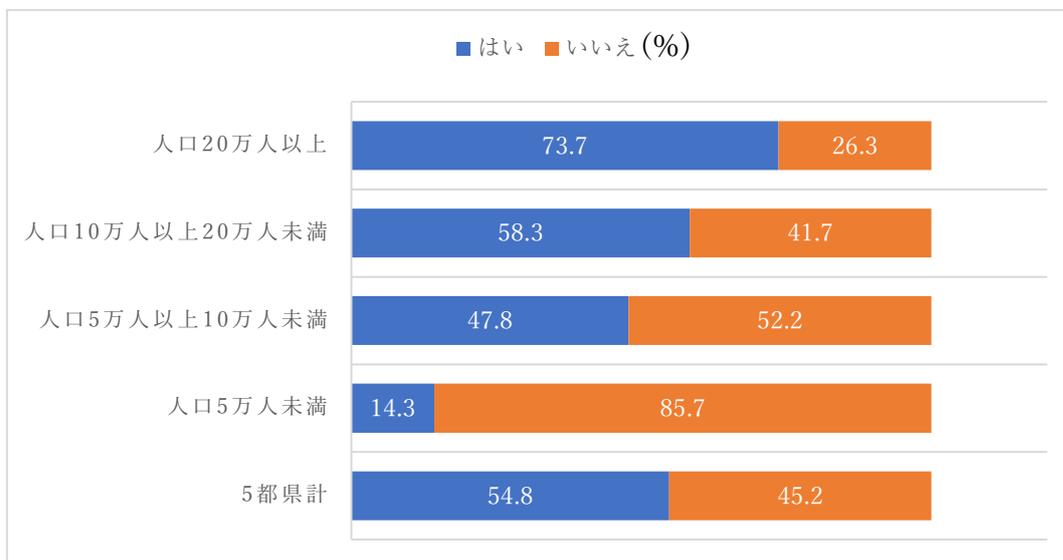


図 51 自治体規模別の戦略や方針を策定 (N=73)

1) 5万人以下の自治体では、2割に満たないのに比べ、5万人以上10万人未満で47.8%。人口10万人以上20万人未満で5割を超え58.3%、人口20万人以上では、8割に迫る73.7%。人口20万人以上の自治体は、5万人未満の5倍を超える開きとなっていて、人口規模が大きいほど戦略や方針を策定している割合が高くなっている。

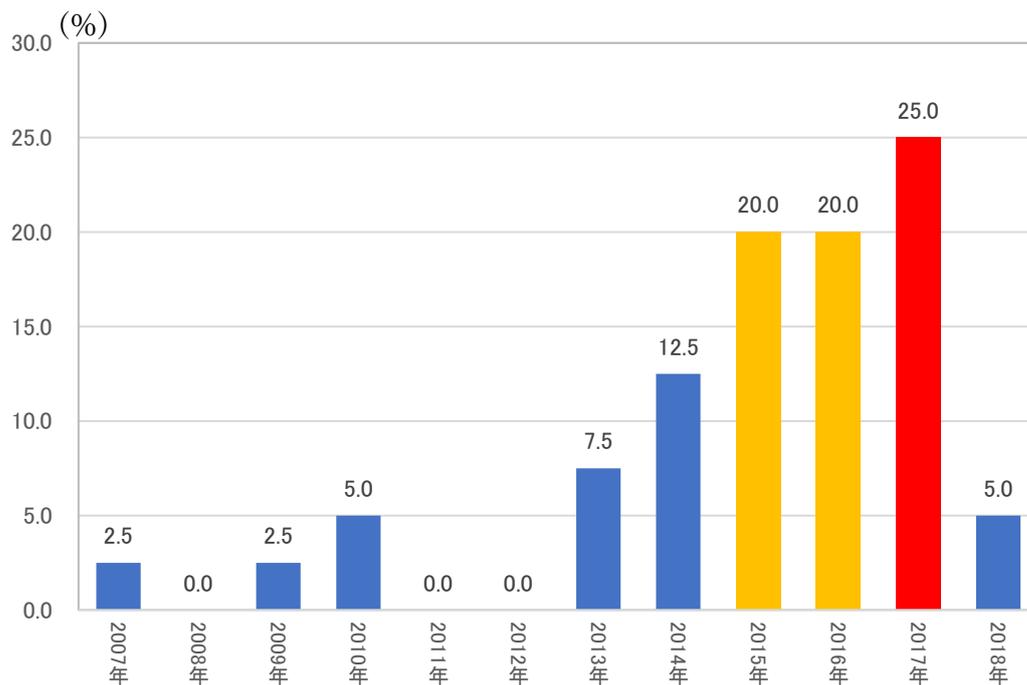


図 52 戦略や方針の策定年度 (N=40)

- 1) 策定年度は「2017年」が25.0%と最も多く、次いで「2015年」「2016年」がそれぞれ20.0%となっている。2014年～2018年の5年間で82.5%と8割を超える自治体が、この時期にシティプロモーション戦略や方針を策定している。

Q29) 戦略や方針の策定に広報の専門知識を有する経験者は、参画しているか

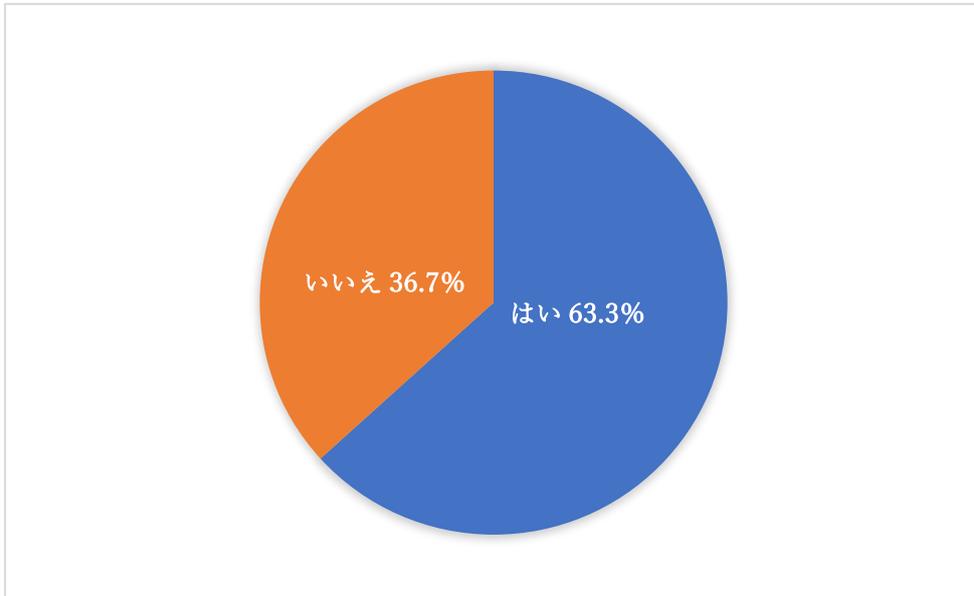


図 53 戦略・方針の策定に広報専門家は参画 (N=49)

- 1) 戦略・方針の策定に広報の専門知識を有する経験者が参画している自治体は 63.3%と、7割に迫り、広報の専門知識を有する経験者が、策定作業に参画していることがわかる。

Q30) 戦略や方針は、活動の実施段階においてどの程度、有効でしたか。

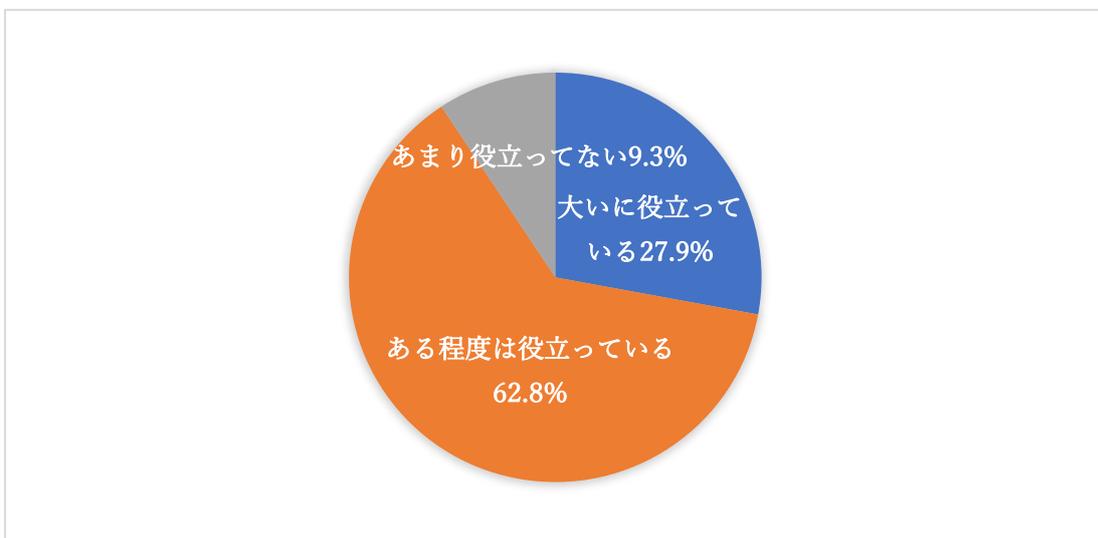


図 54 戦略・方針は、活動に有効 (N=43)

- 1) 戦略や方針の活動実施段階においての効果は「ある程度は役立っている」(62.8%)が最も多く、次いで「大いに役立っている」(27.9%)が多い。役立っているとした自治体は、約9割を超えている。役立たないとした自治体は、1割未満に留まる。

Q31) 策定した方針やプランは、新たな発信媒体の出現などで定期的な見直しの必要性を感じているか。

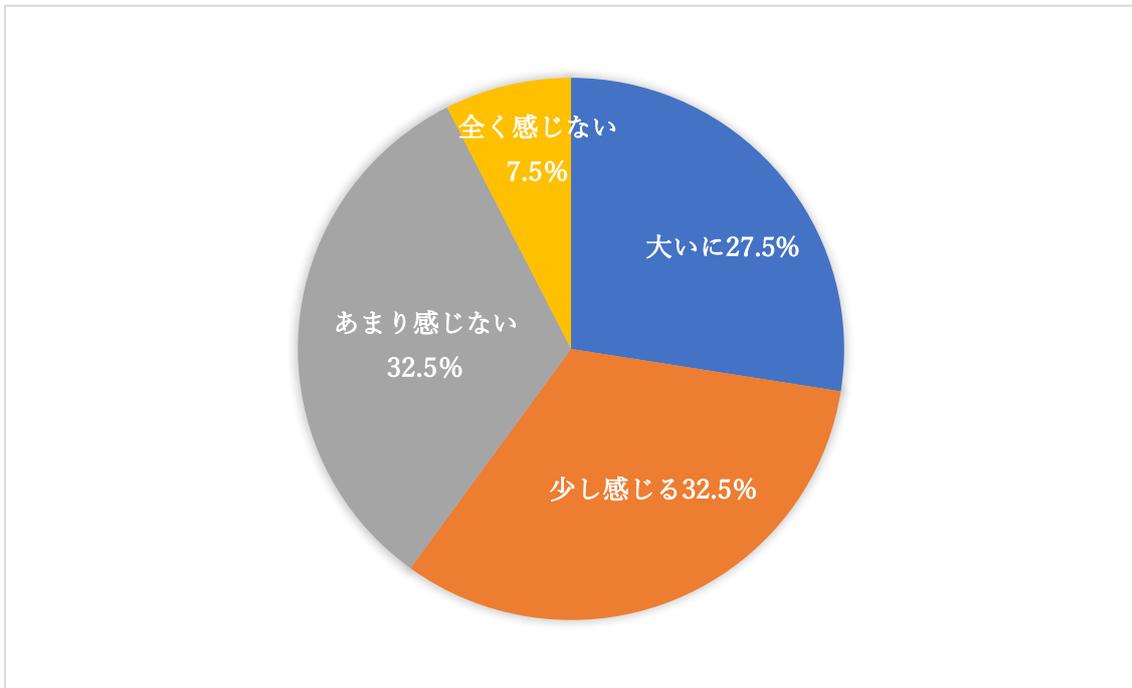


図 55 戦略・方針は定期的に見直し必要か (N=40)

1) 策定した方針やプランは、SNS など新たな発信媒体の出現などで定期的な見直しの必要性を「少し感じる」「あまり感じない」がそれぞれ 32.5%、次いで「大いに感じる」が 27.5%と多い。新たな発信手段の出現を受けて、見直しの必要性を感じている自治体の合計は 60.0%と半数を超えている。

2) 一方で、4 割の自治体が定期的な見直しは、不要と考えている。

表 3 回答自治体の戦略・方針策定年次

策定年	名 称
2007	相模原市シティセールス推進指針
2010	足立区シティプロモーション戦略方針
	鎌ヶ谷市におけるシティプロモーション推進の検討について
2011	流山市シティセールスプラン
2013	練馬区広報戦略基本方針
	まつどシティプロモーション推進方針
2014	足立区シティプロモーション戦略方針・アクションプラン
	四街道市シティセールス戦略
	小田原ブランディング戦略
2015	品川区シティプロモーション戦略プラン
	板橋区シティプロモーション戦略
	印西市シティセールスプラン
	いせはらシティプロモーション推進計画
	平塚市シティプロモーション指針
	みさとシティプロモーション方針
	龍ヶ崎シティセールスプラン
2016	墨田区広報広聴戦略プラン
	流山市第Ⅱ期シティセールスプラン
	そでがうらシティプロモーション推進基本方針・アクションプラン
	白井市シティプロモーション基本方針
	相模原市シティプロモーション戦略
	いるまには、Tasty!なまいにちがある 入間市シティセールス戦略プラン
	海老名市シティプロモーションアクションプラン
那珂市シティプロモーション指針	
2017	千代田区シティプロモーションの基本的な考え方
	羽村市シティプロモーション基本方針
	佐倉市シティプロモーション戦略
	秦野市におけるシティプロモーション推進指針
	海老名市シティプロモーション指針
	座間市シティプロモーション推進指針
	平塚市ブランディング戦略
	和光市シティプロモーション推進方針
	吉川市シティプロモーション基本方針
	松伏町シティプロモーション戦略
	日立市シティプロモーション戦略～日立らしさの活用・発信～
	つちうらシティプロモーション戦略プラン
2018	久喜市シティプロモーション推進指針～永久に喜び暮らせるまち@ホームタウン☆くき～
	さってシティプロモーション推進方針
	海老名市シティプロモーション営業戦略アクションプラン

※33 自治体：26 市区町 **約 8 割(2014 年以降に策定)** 6 市区 約 2 割(2007～'13 に策定)

出典：関東圏自治体アンケート調査及び自治体 HP より作成

(参考) 策定の早かった代表的な自治体・・・2004 年仙台市シティセールス戦略プラン、
2005 年川崎市シティセールス戦略プラン

Q32) 活動成果について、具体的な指標を用いて報告しているか。

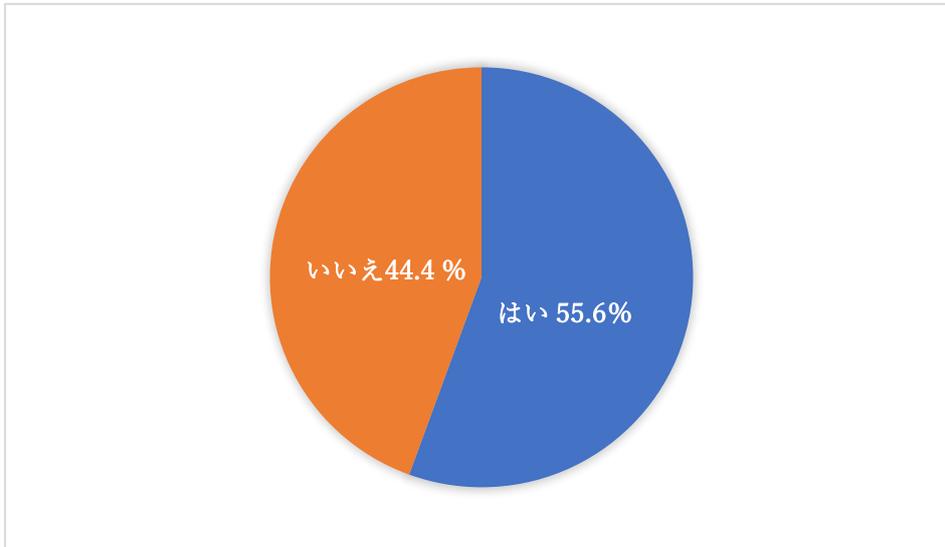


図 56 成果を用いて指標を報告 (N=63)

- 1) 活動の成果について、具体的な指標を用いて報告している自治体は 55.6%とステークホルダーである議会に対して、半数を超える自治体が報告している。

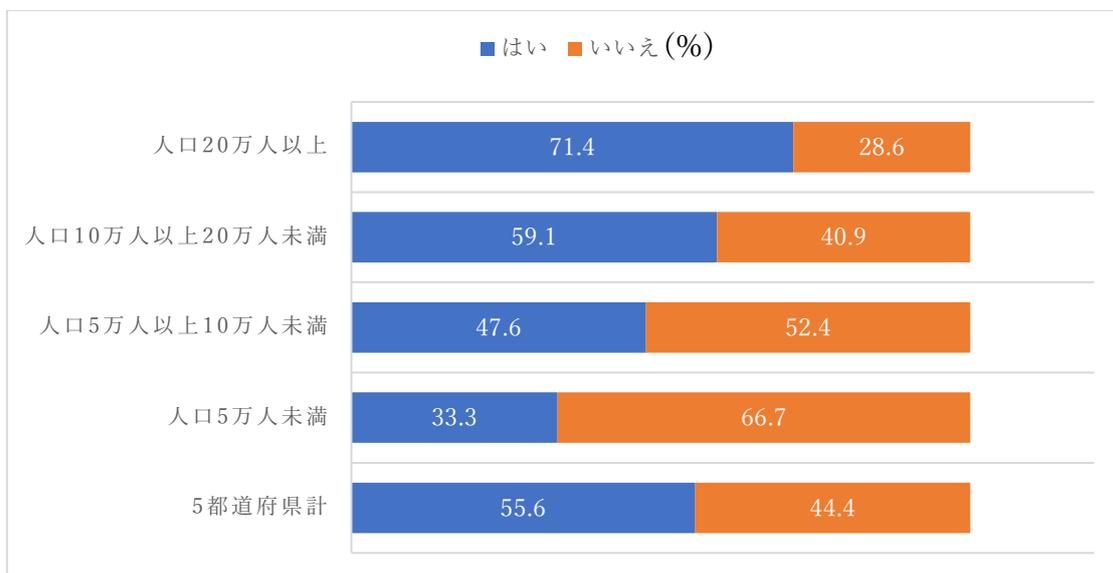


図 57 自治体規模別の成果指標で報告 (N=63)

- 1) 人口5万人未満では、3割程度に留まるが、10万人以上では、半数を超える59.1%、20万人以上では、71.4%と高い割合で、自治体が成果報告を実地しており、自治体規模が大きくなるほど成果を報告している。

Q33) シティプロモーション施策を展開して、移住・転入者増や交流人口増加、その他の分野で目に見える形で成果は、上がっているか。

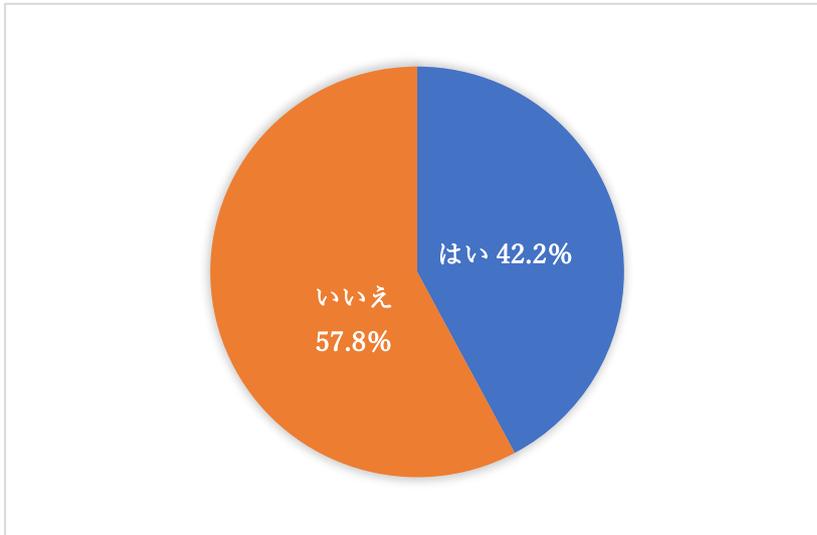


図 58 移住・定住や交流人口の増加など見える成果 (N=64)

1) シティプロモーション施策を展開して、移住・転入者増や交流人口増加、その他の分野で目に見える形の成果が上がっている自治体は 42.2%と 5 割に届かず、6 割近い自治体では、成果が上がっていないと回答。

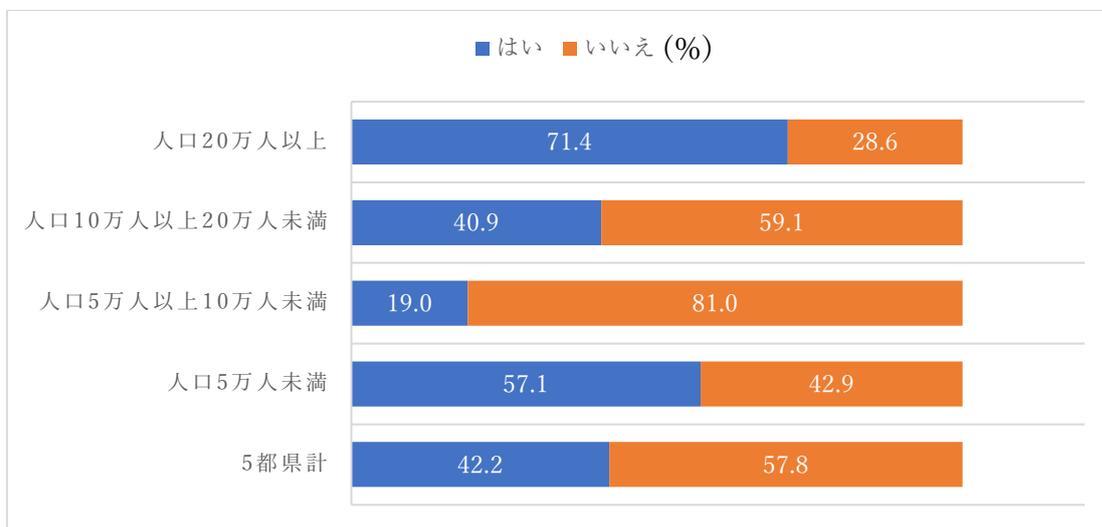


図 59 自治体規模別の移住・定住や交流人口増加の成果 (N=64)

1) 人口規模 20 万人以上では、7 割以上が効果を感じていると回答した一方、人口 20 万人未満では 5 割に届かず、人口 5 人以上 10 万人未満で 19%と 2 割に届かない。一方で、5 万人未満の自治体では 6 割近い自治体で成果があったと回答。

Q34) シティプロモーションは、市民・職員のシビックプライドの醸成に寄与していると感じるか。

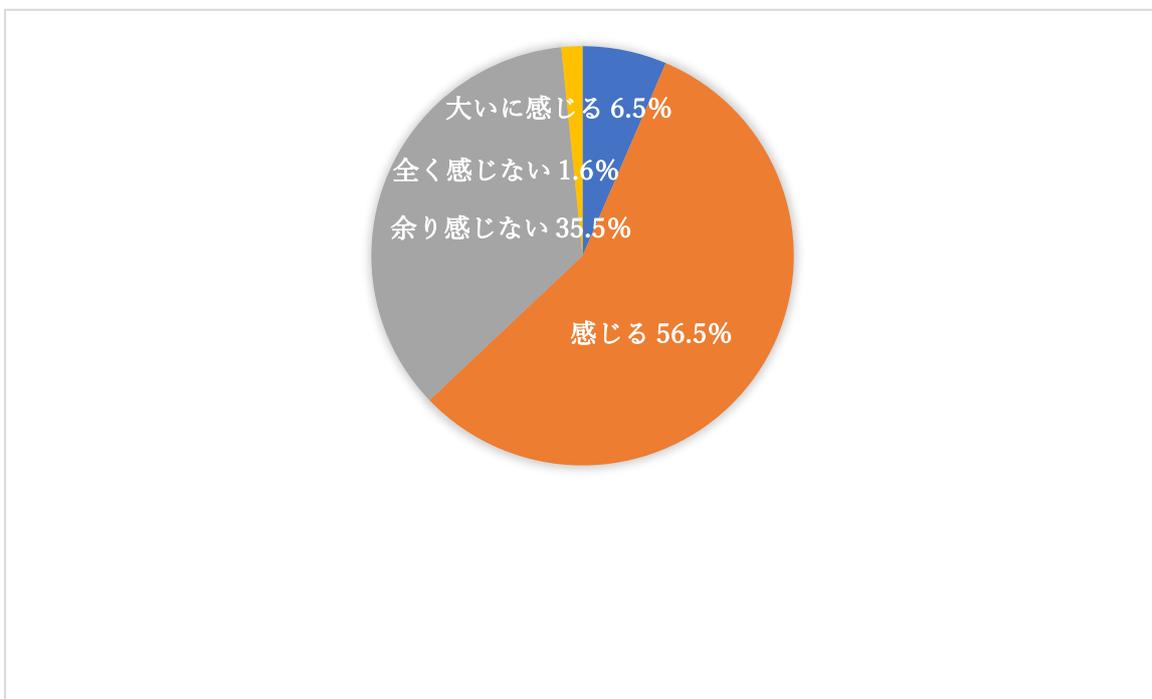


図 60 市民・職員シビックプライドの醸成に寄与 (N=62)

1) シティプロモーションの市民・職員のシビックプライドの醸成への寄与は「感じる」が 56.5%、大いに感じると合わせて 6 割を超えて高くなっている。感じないは、4 割未満。

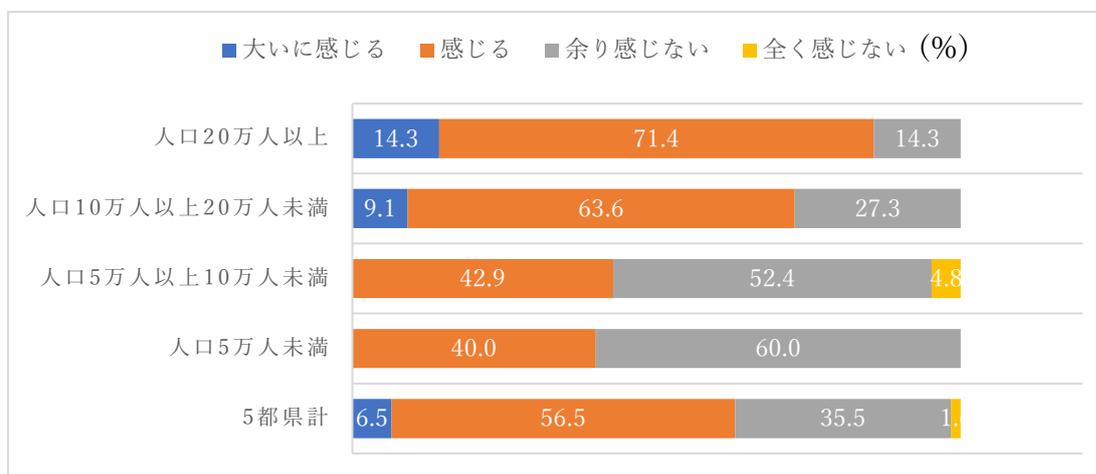


図 61 自治体規模別のシビックプライドの醸成に寄与 (N=62)

1) 人口 5 万人未満では、4 割にとどまる中、人口 10 万人以上 20 万人未満で約 6 割、20 万人以上では、7 割を超える自治体が効果ありと回答。20 万人以上では、85.7%と 9 割に迫る高い割合となっていて、規模が大きいほど、シビックプライドの効果を感じている自治体の割合が高くなっている。

▽シティプロモーション活動の連携について

Q35) 市内に広報委員会の様な組織があり、定期的にシティプロモーション活動について市内連携を図っていますか。

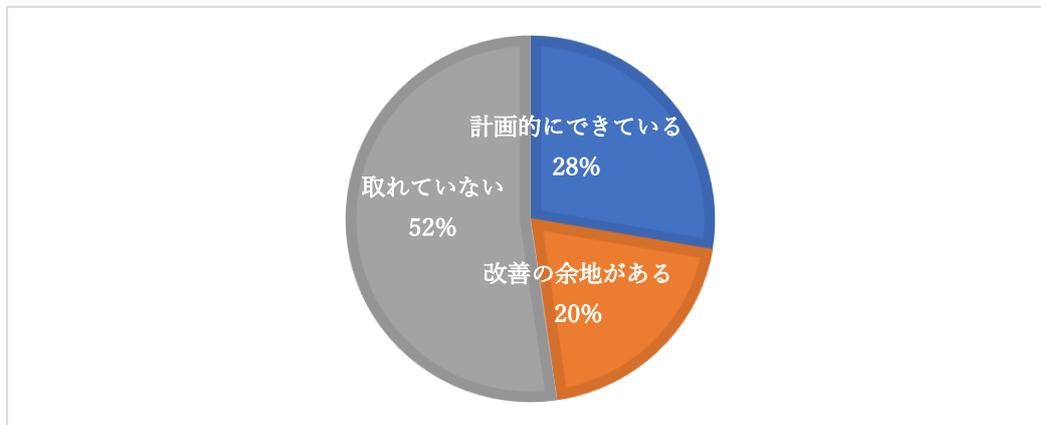


図 62 市内連携は、図られているか (N=65)

1) 定期的なシティプロモーション活動についての市内連携は「取れていない」が最も多く半数を超えて 52.3%。「改善の余地がある」20.0%と加えると、7割を超える自治体が市内連携に問題があると回答。「計画的にできている」は 27.7%と3割に達していない。

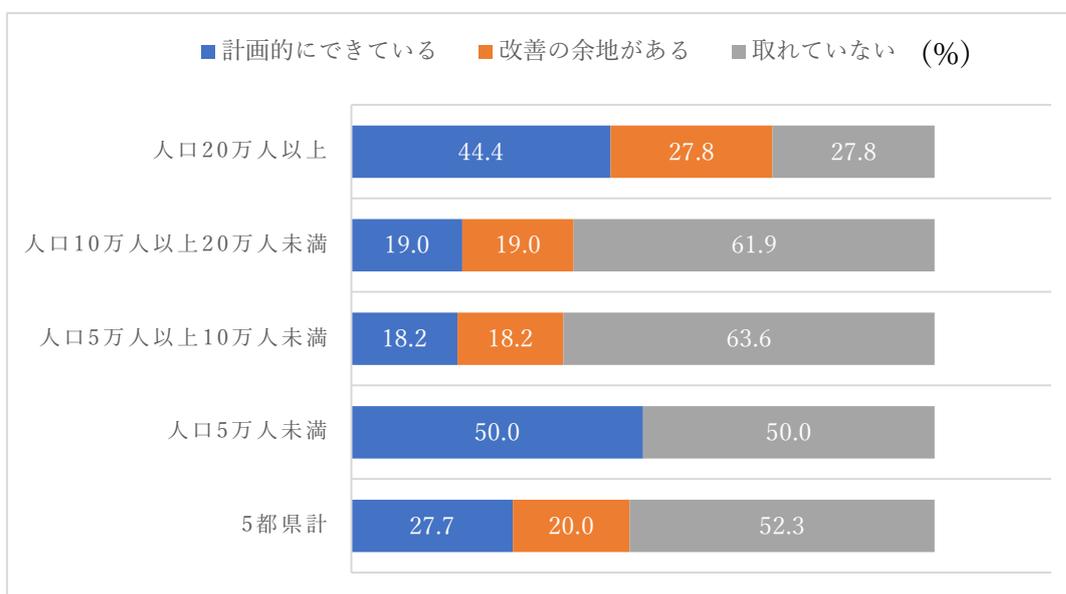


図 63 自治体規模別の市内連携 (N=65)

1) 人口5万人以上20万人未満では、2割に満たないのに、人口20万人以上では、44.4%と4割を超える自治体で市内連携が図れていると回答。一方で半数を越える55.6%の自治体は、改善の余地がある、連携がとれていないと、回答している。

Q36) 今後もシティプロモーション・セールス活動を展開していくべきだと考えますか。

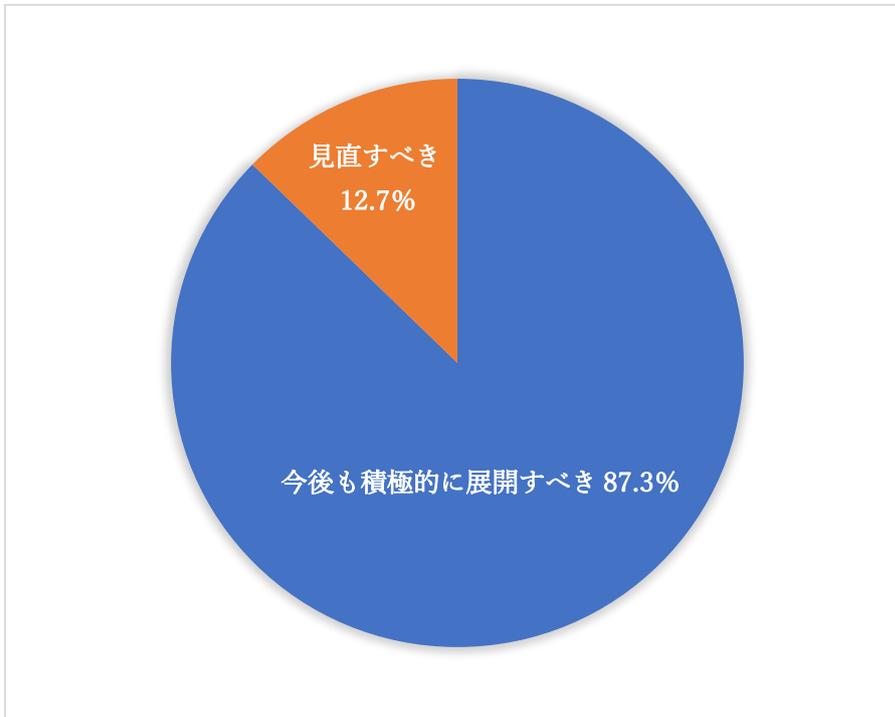


図 64 今後もシティプロモーション活動を展開していくべきか (N=63)

- 1) シティプロモーション・セールス活動の展開は「今後も積極的に展開するべきだ」と回答した自治体は9割に迫る87.3%、「見直すべき」が12.7%と2割に満たない。
- 2) 積極的に継続していくべき活動だと回答した自治体は、見直すべきの約7倍となっていて、関東圏の自治体では、シティプロモーション事業を維持発展させていくことを肯定的に捉えている自治体が多数を占めている。

6. 各自治体自由記述

選択式の回答では、得られない各自治体シティプロモーション担当者の生の声を自由記述の形で掲載。

▼東京都

(区) ・誰もが納得感のある効果測定方法、KPI の設定方法が見当たらない。

・初めに戦略プランとして、区としてのシティプロモーションの理念や定義を構築し、さまざまな要素の相関関係を整理して示すことが必要。

・シティプロモーションの取り組みを、庁内や区民等が主体的に取り組んでいけるような仕組みやしかけが必要。

(区) ・17年度までは、区民参加によるCMを制作し、メディアで放映することにより、区のイメージアップを図った。今後は、区民参加から協働へを意識した活動が必要であると感じている。

(市) ・シティプロモーション・セールスの効果を測ることが難しい。

・行政がシティプロモーションを行う場合、市内の多様な資源と様々な利害関係のバランスを取りながら効果を上げることがとても難しいと感じる。

(市) ・効果検証が難しいところが課題です。

(市) ・シティプロモーション（特に域外発信）には、財政上の課題がある。情報発信をしても、効果を測定する事が難しい。交付金の活用など、財源を確保しつつ、効果的な情報発信をする必要がある。

(市) ・現状の課題としては、職員や議員が、シティプロモーションをマーケティング活動と捉えられず、広報活動の一環と考えているため、広告事業に予算を配分することが難しく、目に見えた成果を出すことが非常に厳しい状況にある。そのため、庁内の理解を深めていく必要がある。今後の課題としては、人口減少、少子高齢化の進行は全国的な問題であり、現状、若い世代の定住人口を増やすことで出生率を向上させ、人口減少を抑制していくことを、地方版総合戦略である「羽村市長期人口ビジョン及びまち・ひと・しごと創生計画」に定め、これを推進する一つの方策として、シティプロモーションに取り組んでいる。しかし、全国の自治体が地方創生に取り組むことで、パイの取り合いになっているため、人口減少を見据えた中での自治体としての発展を考える、次のフェーズに移行する必要が出てくる。そのタイミングや、国が地方創生の次に取り組む政策を注視していく必要がある。

▼千葉県

(市) ・シティプロモーション活動の成果としての効果測定が大変難しいと感じております。他市は、どのように費用対効果を測定しているか、ご教示願いたいです。

(市)・交流人口や定住人口など、成果が出るまで時間がかかるが、目に見える成果を求められる。また、成果が出たとしても、それがシティプロモーションによるものなのか、別の要因によるものなのかは判別が難しい。

(市)・シティプロモーションについて専門部署が無く、子育て・観光・移住・特産品など、それぞれの担当部署で行っている。他の自治体で策定したシティプロモーション戦略が機能しているのであればその内容と実態を知りたい。

(市)・シティプロモーション・シティセールスを担当する部署がないため、主体となって実施していく部署を検討する必要がある。

(市)・シティセールスプラン・戦略の有効性について、他市の活用事例を伺いたい。

(市)・他市ではシビックプライドの醸成といった市内向けのプロモーションと転入促進のための市外向けのプロモーションをそれぞれどういった部署で行っているのか伺いたい。

(市)・シティプロモーションを行う目的や効果について、推進基本方針等を策定しても、職員内での共有が難しいこと。また、市民の機運の醸成が難しいこと。

(市)・本市は人口が増え続ける中でシティプロモーション活動を展開している最中であり、恵まれている状況ではありますが、その一方でシティプロモーション活動が起因した人口の増加がどれほどあるかが検証しづらいとも考えています。他市がどのような方法で活動の評価検証を行っているか、非常に興味深い部分ですので、何かいい事例がございましたら、ご教授いただければ幸いです。

(市)・効果的なシティプロモーションを行うためには、「認知、白井を知ってもらう」「興味・検討、白井に来てもらう」「行動・共有、白井に住んでももらう」の3つの段階に応じたシティプロモーション活動を行うことが必要と考える。

・‘17年度のシティプロモーション推進業務委託に当たっては、地方創生推進交付金の活用を予定していたが、交付金が不採択となり、事業規模を縮小し一般財源により対応したところである。

・今後については、今回作成した動画やポスターなどのシティプロモーションツールを有効に活用したプロモーション活動を展開するとともに、次の段階となる「興味・検討、白井に来てもらう」ことを目的とした取り組みなどを実施したいと考えているが、交付金、補助金等の財源について確保する必要がある。

(市)・シティプロモーション・セールスの重要性は理解しているが、経費がかかりすぎる。費用対効果の測定が難しいため、予算化が困難。

(市)・従来型の観光・PR施策の実施であり、各担当課「シティプロモーション」といった考え方を持ち合わせていない(組織的にシティプロモーションの範囲、担当が明確になっていない)現状があります。

▼埼玉県

(市)・事業にあたって、市内の住み分けが明確にしづらいため、横断的な連携が取りづらい。弾力的な予算確保ができないため、フットワークよいプロモート活動ができない。

(市)・効果的で新しいPR方法の検討に苦慮している。

(飯能市)・各プロモーションに投資する広告料の適正数値・妥当たる数値はどのように算出しているのか？

(市)・設問に対する未回答が多い点は、現在シティプロモーションに関する取り組みが始まったばかりで、検討中の内容が多いためです。

(市)・どうしても多方面に関わりがちになる本施策展開を、組織的にうまく回せていると実感している市町村があれば知りたい。(※当市の場合、シティプロモーション部局、広報部局、観光イベント系部局がそれぞれ異なり、うまく連携出来ていないため)

(市)・本市のような都市部でかつ、産業や観光資源の乏しい自治体では、本来であれば、シビックプライドに結びつくようなシティプロモーション活動を展開する必要があると思われるが、市内理解が進んでおらず、シティプロモーションという言葉だけが先行している状態であり、思うような事業が展開できていない。

(市)・海外観光客が集まる都市や市町村においては、インバウンドに対応するシティプロモーションを行っていることと思いますが、これから海外観光客誘致を目指す都市や市町村は、インバウンドについてどのような施策を行い、どのような予算規模で行っているか、また将来的にどのように行っていく予定か、参考までに他市の動向や事例をお伺いしたいです。

(市)・シティセールス推進方針を策定中、現段階で市の明確な方針が存在していません。全庁的にシティセールスを行えていないこと、対外的にPRできる事業を行っても特定の分野(例：子育て支援事業)のみの活動に終始してしまい、限定的な効果しか得られていない状況であることが課題。また、シティセールスの成果指標も何を設定(人口の増加、広告換算費等)すべきか思慮中。シティセールスについて必要性を感じていない職員もあり、方針の策定とともに職員の意識改革も必要と感じる。

(市)・我孫子市も住民の多くが都内に通勤している状況であると思います。そうした一日の大半を他の地域で過ごしている住民の多くは、「我がまち」という意識をあまりしないまま、生活をしていると考えています。こうしたかたに刺さるシティプロモーションとは何かということを、ずっと考え続けています。地域コミュニティに頼らずとも、十分余暇を楽しむことができる住民にまちに興味を持ってもらうことはとても難しく悩みは尽きません。

(市) ・単なるまちの宣伝や広告ではなく、シティプロモーションによってまちがどう変化し、成功したといえる事例があれば教えていただきたい。

(市) ・費用対効果が見えづらい。

(市) ・シティプロモーションは市の PR であり、庁内組織では、複数の部署にまたがる活動が挙げられます。例えば、商工分野では、観光や名産品の PR、農政部門では、地場産野菜の PR、その他にも子育てや高齢者施策などが住みよさの PR に繋がると感じます。一般的に事業課としては、市の PR ではなく、観光や農産物の PR、子育て、高齢者施策の PR となると思いますが、それらの取り組みを、どのようにしてまとめ、市の PR へ結びつけているのか伺いたいです。例えば、それらのイベントに必ず CP 担当者が参加し情報を収集し、市の PR としてまとめるとか、市の PR の項目（商工分野、農政分野、子育て分野、高齢者分野など）を設定し、項目に関する情報を広報分野へ集約することとしているなど。

(市) ・来年度以降、方針に基づき活動を進めていくに当たり、他市の動向を参考にしていきたい。他市同士での人口の奪い合いではなく、相互にメリットがある広域的な活動も検討していきたい。

▼神奈川県

(市) ・他市に比べ地域資源が豊富なため、的を絞り込んだ情報発信が難しい。

(市) ・今回は庁内におけるシティプロモーションのうち、観光の分野のみ回答いたしました。

(市) ・インバウンドの取組（受入体制の整備や情報の発信方法など）について、お金をかけないで取り組める事例があればご教授いただきたい。その他、本市で取り組めそうな先進的な事例があればご教授いただき、参考にさせていただきたい。

(市) ・特に SNS による広報について、こちらの狙いと受け手側の反応がかみ合わないことが多く、困惑している（思ったような反応が得られない）。効果的な活用方法が知りたい。パブリシティガイドを作成しているが、シティプロモーション担当課と庁内他課の意識のズレ・ギャップがあると感じている。

▼茨城県

(市) ○組織全体 ・広報部門に情報発信が集約されていない。（観光部門などで独自に情報発信を行っている。）

・マスコミへの発信の際、「ニュース性」（新規性、先進性、話題性、ミスマッチ等）をプレスリリースなどで表現したいが、事業担当との連携がうまく取れない場合がある。（事業について企画段階から関わるのが理想。）

○担当部署 ・競合する他の地域との比較優位に基づいて地域の魅力を発信したいが、予算や人員の制約があり、比較優位に係る調査・研究に着手できていない。

- ・発信する内容がターゲットに刺さるためには、第三者による肯定的評価=その地域に実際に関係する方々より肯定的な評価が発信されることで信頼性が担保される必要がある。その意味で、今後はインナープロモーションの方にシフトしていきたいが、組織的な了解がなかなか取れない。（流山市の担当者からは、移住者の満足度を高める方向にシフトしたい旨聞いている。）
- 地域的な状況・ 地域ブランド調査の「茨城県魅力度最下位」が一人歩きしてしまい、地域に住む方々が混乱することでシティセールスの活動に対して悪影響が出ているように感じる。
 - ・47都道府県中唯一地元民放テレビ局がない、地方紙のシェアが地域でトップではないなど、地域内に情報を届けるための仕組みが貧弱であり、地域内の情報共有がうまくいっていない。（足立区における区民への情報発信について詳細を知りたい。）
 - その他 ・いわゆる「ファンベース」あるいは「関係人口の獲得」に関する取組を行っている自治体の事例があれば知りたい。
 - （市）・①成功したと考えられる事例を紹介して欲しい。（例えば○年間△について継続してシティセールスを行なった結果、□□の成果が得られた。など）
 - ・②成果（アウトカム）の検証方法について、有効と思われるものがあれば紹介して欲しい。
 - （市）・是非、このアンケートの集計結果を情報として公表してもらいたい。
 - （市）・他業務との兼務により、積極的なシティプロモーション活動が展開できていると難しい。シティプロモーション専門部署の設置が望まれる。
 - （市）・「みんなで作るまちづくり」を総合計画に掲げています。市民も職員も自分事としてまちづくりに取組んでいく体制づくりが必要であると感じています。
 - （村）・【課題】① 移住定住人口の獲得等最終的な成果指標の前段として設定する短・中期の成果指標の設定。
 - ② ①の達成手順、達成水準（効果測定の方法）。
 - ③ 住民と協働で行うシティプロモーション活動の方策。
 - ④ シティプロモーション・セールスにおける東海村PR大使（インフルエンサー）の活用。
 - ⑤ シティプロモーション担当課と庁内各課の関わり及び役割分担。
 - 【他市の動向・事例等】上記の課題に対する取り組み事例。
 - （町）・受け手が受け取りやすく、興味が沸くようなプロモーション方法が課題と考える。情報をただ流すのではなく、効果的に流す方法やその際の視点やポイントを知りたい。また、自分たちの自治体のセールスポイントの発掘方法も併せて知りたい。
 - （町）・プロモーションとは何か。目指すゴールはどこか。結果を数値化できるか、等、理念と到達目標は各々の自治体の置かれる課題によって異なると考えられる。それを踏ま

えたうえで、シティプロモーションのケースを収集し分析・分類して、類型化することは、今後、指針を決定し、推進するうえで大いに参考になるデータとなると予測される。シティプロモーションを推進するうえで各自治体は、今後、相互に情報連携することが必要不可欠であると考えます。

～以上～