

シティプレゼンテーション手法
に関する調査研究
(市の魅力発信に向けて)

調査研究概要

平成26年7月

目次

第1章 シティプレゼンテーション手法調査研究の背景・目的	1
1. 調査研究の背景	1
2. 調査研究の目的	1
第2章 調査研究等の流れ	2
第3章 本市の魅力再発見に係る各種調査	3
1. アンケート調査概要	3
(1) アンケート調査手法	3
(2) アンケート調査結果	5
2. 有識者等ヒアリング調査概要	16
(1) 有識者等ヒアリング調査手法	16
(2) 有識者等ヒアリング調査結果	17
3. 先進事例調査概要	23
(1) 先進事例調査手法	23
(2) 先進事例調査結果	24
4. 調査結果から得られた課題と今後の方向性	26
第4章 今後の魅力発信手法・取組の検討	30
(1) シティプレゼンテーションについて	30
(2) どんな魅力をプレゼンするか	31
(3) 誰に魅力をプレゼンするか	32
(4) どのように魅力をプレゼンするか	33
第5章 シティプレゼンテーションの仕組みの構築に向けて	34

第1章 シティプレゼンテーション手法調査研究の背景・目的

1. 調査研究の背景

本市は、京都・大阪・奈良という大都市、歴史・文化都市に挟まれて位置しており、古代は貴族の別業地として栄え、現代の高度成長期にはベッドタウンとして急激に人口が増加しながら発展してきました。また、宇治茶、世界遺産である宇治上神社・平等院など全国でも有数のブランド力を誇る資源を有し、一定の知名度を得ています。

しかしながら、今後は国と同様に、人口減少・少子高齢化が一層進展すると見込まれており、自治会などの地縁団体、地域コミュニティの衰退も懸念され、まちが活力を失い、行政基盤も脆弱化する恐れがあります。

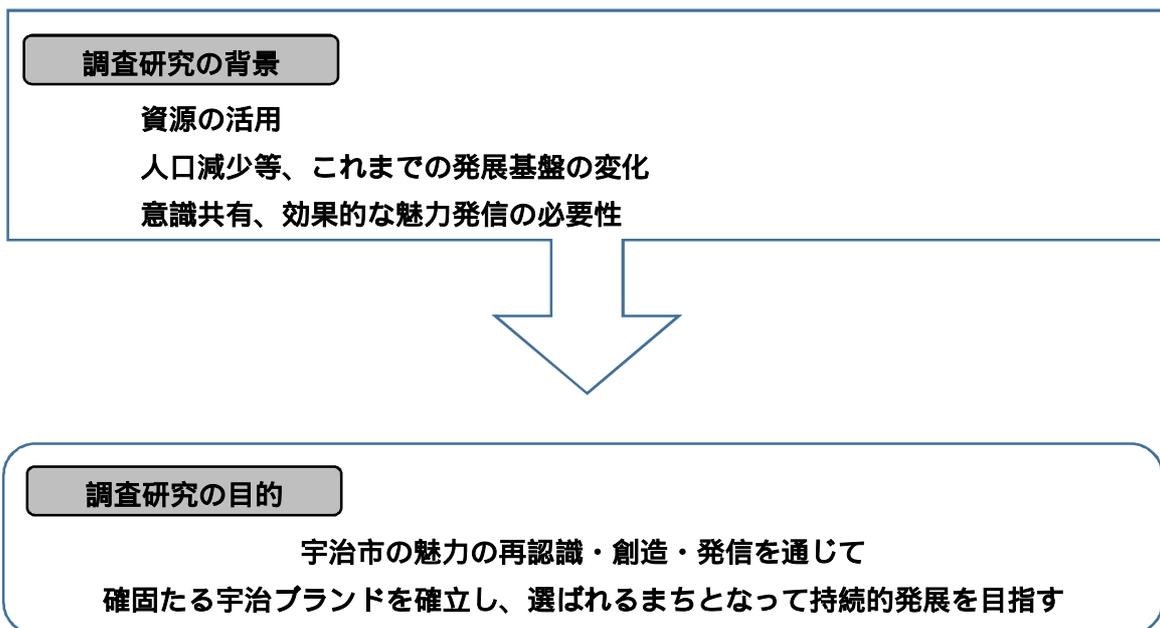
こういった状況において、今後もまちの基盤を維持し、持続的に発展するためには、市内外に効果的にまちの魅力を発信（シティプレゼンテーション）する必要があります。

シティプレゼンテーションとは、市（シティ）の魅力を相手に喜んでもらうように届ける（プレゼント）ことを意味する造語です。

2. 調査研究の目的

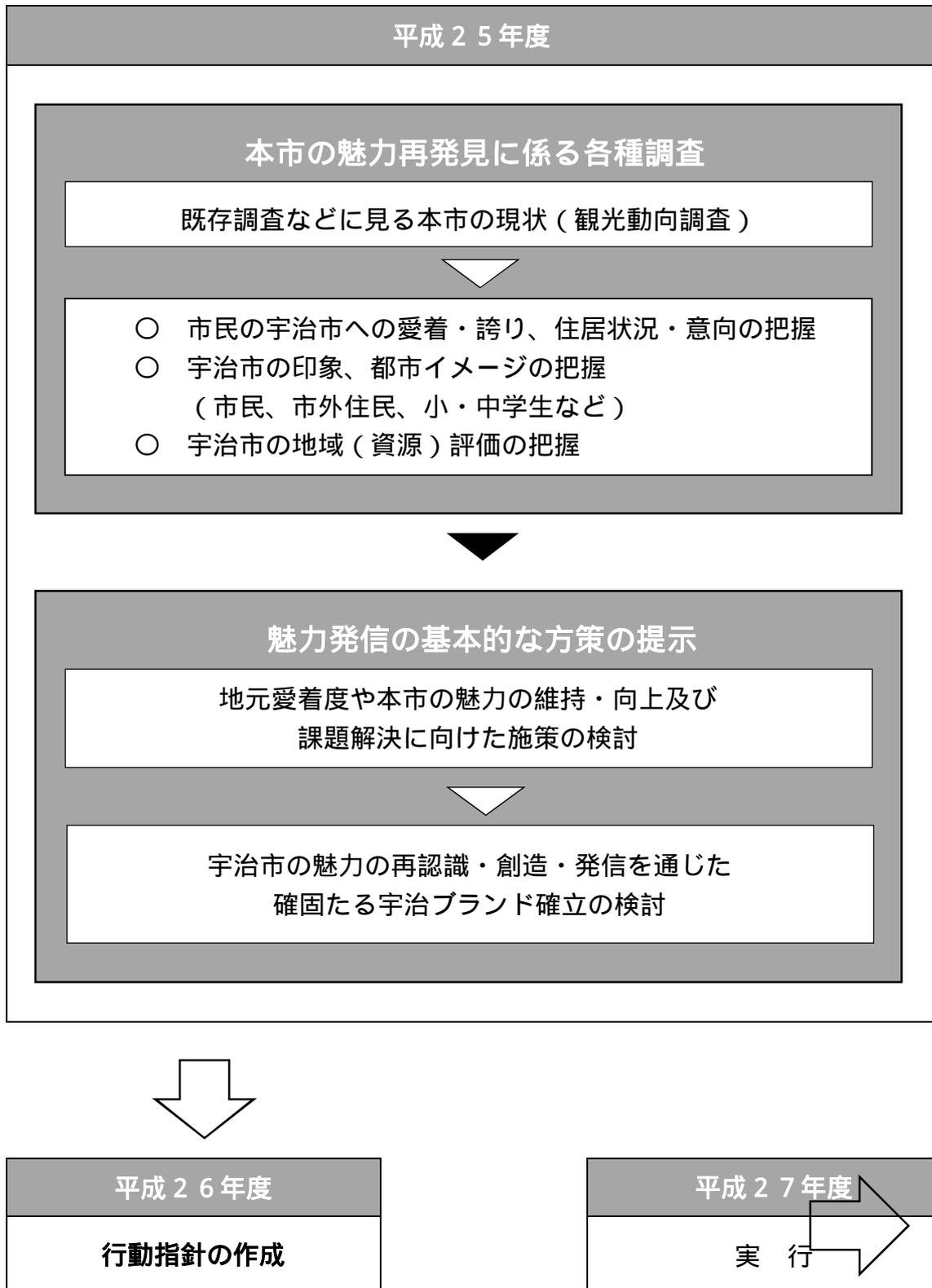
本市の魅力の再認識・創造・発信を通じて、確固たる宇治ブランドを確立し、多くの人に選ばれるまちとなって、持続的な発展を目指します。

図表 1-1 調査研究の背景と目的



第2章 調査研究等の流れ

図表 2-1 調査研究等の流れ



第3章 本市の魅力再発見に係る各種調査

1. アンケート調査概要

本調査では、本市の地域資源の認知度や地域イメージなどを把握するため、市民や首都圏・関西圏・中京圏の居住者、市内小中高校に通う児童・生徒、転出入者に対してアンケート調査を実施した。また、市民に対しては市への愛着や満足度などを把握する設問を別途設け、愛着・満足度を高める取組について分析を行った。

(1) アンケート調査手法

市民アンケート調査

調査期間：平成 25 年 8 月 19 日（月）～平成 25 年 9 月 5 日（木）

調査方法：郵送によるアンケート票の配布・回収にて調査を実施

調査対象：15 歳以上の住民基本台帳登録市民

発送数：3,000 名（回収数 829 名（回収率 27.63%）、有効回答数 813 票（有効回答率 27.10%））

調査内容：市への愛着・満足度・イメージ、市の自慢・有名人・特産、市の資源評価（歴史・文化・自然・祭り・イベント）、イベントや地域行事への参加状況 など

首都圏等居住者アンケート調査

調査期間：平成 25 年 9 月 27 日（金）～平成 25 年 9 月 29 日（日）

調査方法：インターネットを用いて調査を実施

調査対象：首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）

関西圏（京都府（宇治市を除く）、大阪府、兵庫県、滋賀県、奈良県）

中京圏（愛知県）

上記、3 圏の居住者

サンプル数：首都圏 262 票、関西圏 262 票、中京圏 208 票 計 732 票

調査内容：訪れたいまち・住みたいまちのイメージ、旅行の行き先を決定する際のポイント、訪問・在住経験のある近隣自治体の満足度、魅力的と思う情報発信方法、宇治市の資源評価（歴史・文化・自然、祭り・イベント） など

小・中学生調査

調査期間：平成 25 年 9 月

調査方法：郷土学習（宇治学）の時間を活用して調査を実施

調査対象：本市の小学 5、6 年生（4 校）、中学 2、3 年生（2 校）

回収数：823 票（小学生：549 名、中学生：274 名）

調査内容：市への愛着、市の長所・短所、将来望むまちの姿、取り組みたい活動

高校生アンケート調査

調査期間：平成 26 年 1 月 15 日（水）

調査方法：授業時間を活用して調査を実施

調査対象：市内高校へ通学する高校 1 年生（1 校）

回収数：257 票

調査内容：市への愛着、イメージ、市の長所・短所、取り組みたい活動 など

転出入者アンケート調査

調査期間：平成 25 年 11 月 26 日（火）～平成 26 年 1 月 10 日（金）

調査方法：転出入手続き窓口にて調査を実施

調査対象：宇治市からの転出者及び宇治市への転入者

回収数：転出者 265 票、転入者 168 票

調査内容：（転出者）転出理由、居住期間、市への愛着、満足度、市の長所・短所、
イメージ など

（転入者）転入理由、市のイメージ、日常生活における重要事項 など

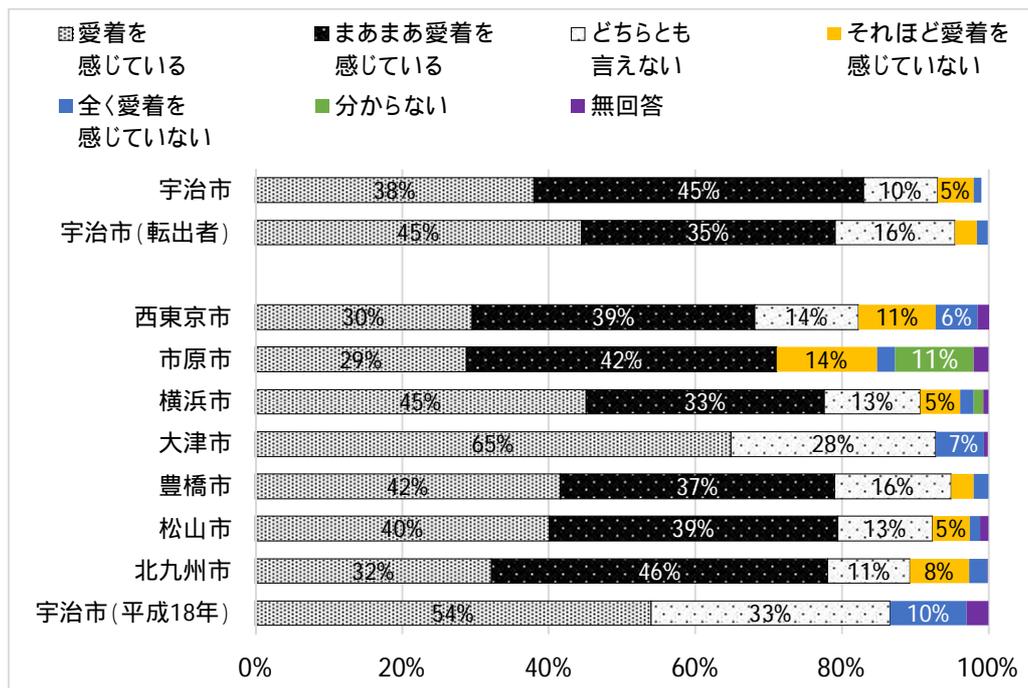
(2) アンケート調査結果

宇治市への愛着度（市民アンケート、転出入者アンケート）

ポイント

- ・市民及び転出者の約 80%は、宇治市に愛着を感じており、過去の宇治市の調査（平成 18 年）及び他市と比べて愛着度が高い。
- ・年代層別の愛着度は、60 歳以上が 44%、20 歳代以下が 39%、30 歳代～50 歳代が 33%となっており、年代層によって差が生じている。

図表 3-1 市民及び転出者の愛着度



(参考) 小・中学生、高校生アンケートでは

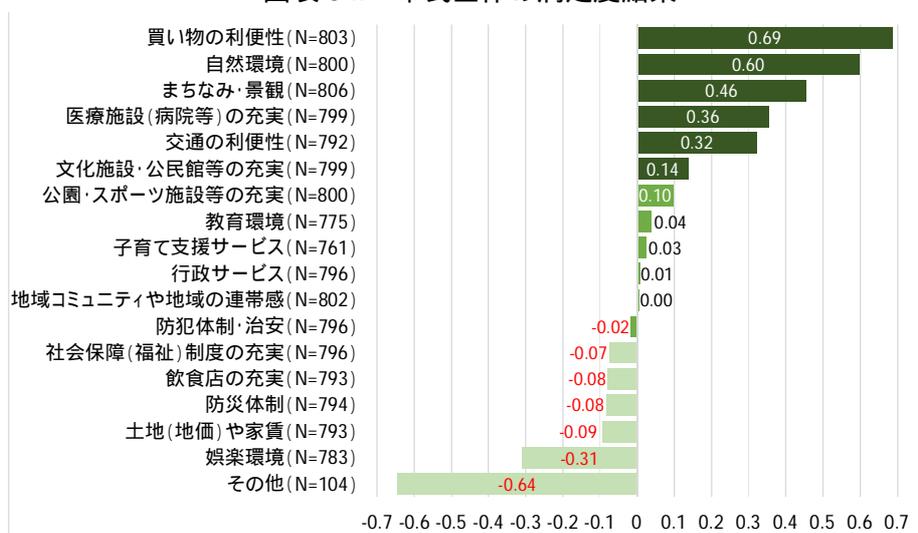
- ・小・中学生の約 95%は宇治市に愛着を感じている。
- ・宇治市に居住している高校生の約 80%は、宇治市に愛着を感じている。(市外居住高校生は約 40%)

宇治市への満足度（市民アンケート、転出入アンケート）

ポイント

- ・市民全体では、「買い物の利便性」「自然環境」「まちなみ・景観」の満足度が高く、「娯楽環境」「土地（地価）や家賃」「防災体制」の満足度が低くなっている。
- ・転出者では、「自然環境」「買い物の利便性」「医療サービス」の満足度が高く、「娯楽環境」「防犯・防災体制」「子育て支援サービス」の満足度が低くなっている。
- ・転入者の宇治市での生活で重要と思う項目では、「治安」「買い物の利便性」「医療サービス」の重要度が高く、「文化施設・公民館等の充実」「地域コミュニティや地域の連帯感」「基幹病院の充実」「娯楽環境」の重要度が低くなっている。

図表 3-2 市民全体の満足度結果



図表 3-3 世代別等市民及び転出者の満足度比較

満足度	共通 複数の年代層などで 挙げられた項目	20歳代以下 のみで挙げ られた項目	30歳代～50歳代 のみで挙げ られた項目	60歳以上のみで 挙げられた項目	転出者のみで 挙げられた項目
高い	買い物の利便性	-	-	医療施設の 充実	医療サービス
	自然環境	-	-		
	まちなみ・景観	-	-		
低い	娯楽環境	行政サービス	社会保障制度 の充実	飲食店の充実	子育て支援サービス
	土地(地価)や家賃			防災体制	防犯・防災体制

(参考) 小・中学生アンケート、高校生アンケートでは

- ・小・中・高校生ともに宇治茶などの全国に誇れる特産物や平等院（世界遺産）などの観光資源に恵まれていることを好意的に感じている。
- ・小・中・高校生ともに「遊ぶ所、楽しい所が少ない」ことに不満を感じており、この他に、小学生は「まちなかが汚い、ゴミが多い」など、中学生は「虫が多い」「道路が狭い、坂が多いなど交通関係」、高校生は「公共交通が不便」ことを不満に感じている。

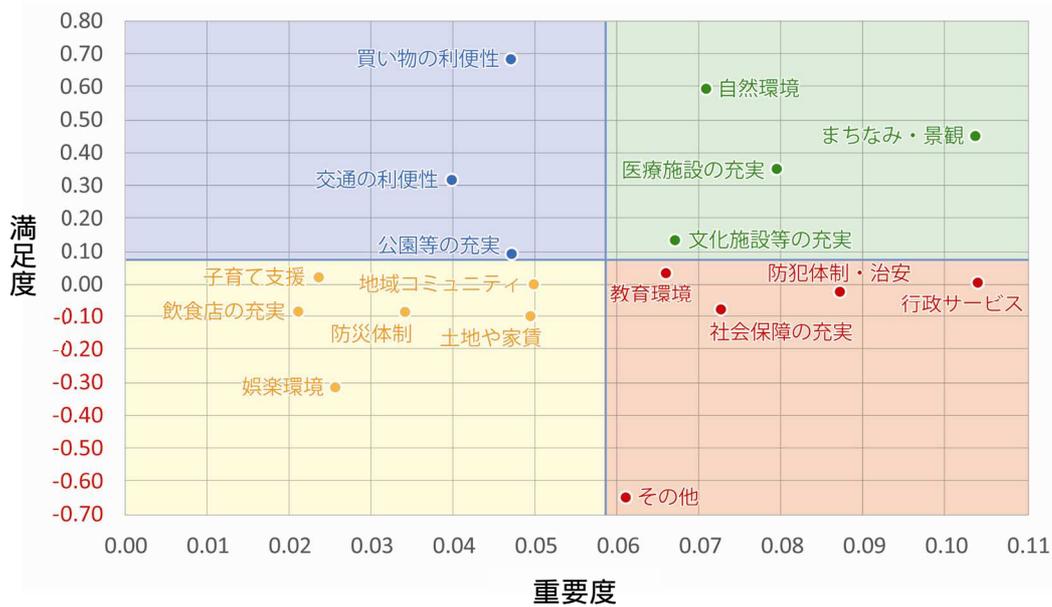
重要度が高く、満足度が低い項目（市民アンケート）

項目別に評価された「満足度」と「重要度」から、重点的に取り組むべき内容を抽出し、市民愛着度をさらに高めるために必要な要素の分析を行った。（CS分析）

ポイント

- ・重要度が高く、満足度が低い項目では、各年代層において共通する項目が多い中、20歳代以下では「地域コミュニティ」、30歳代～50歳代では「教育環境」が挙げられている。
- ・重要度が高く、満足度が低い「社会保障の充実」「行政サービス」「防犯体制・治安」「地域コミュニティ」「教育環境」が宇治市の愛着を高める要素と想定される。

図表 3-4 市民全体のCS分析結果



図表 3-5 世代別等市民の重要度が高く、満足度の低い項目

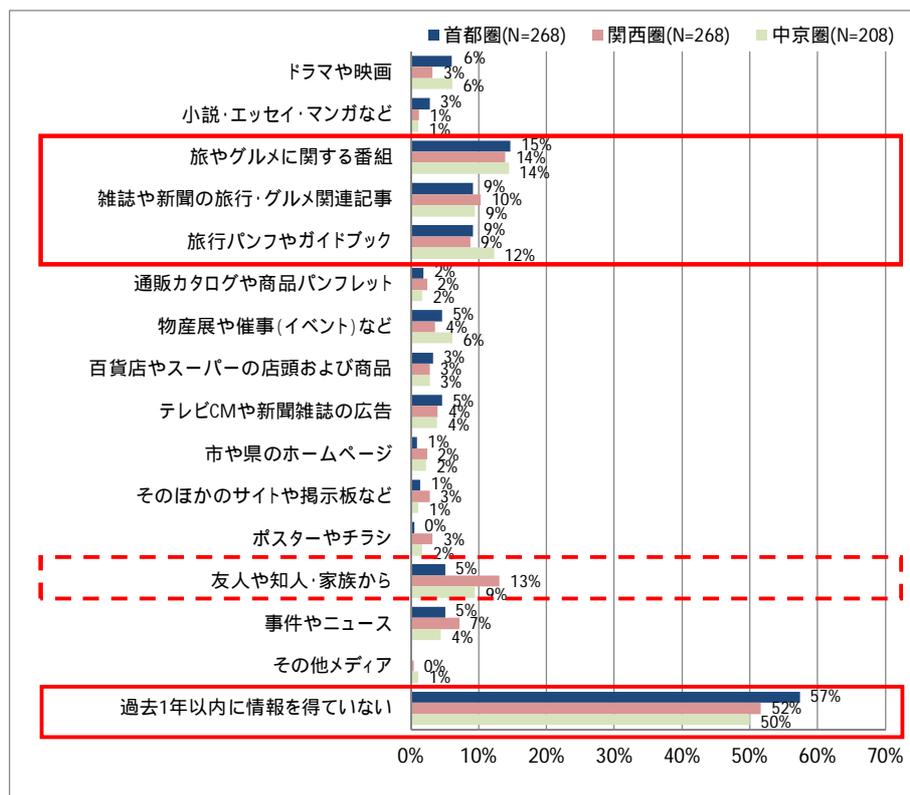
	共通 複数の年代層で 挙げられた項目	20歳代以下のみで 挙げられた項目	30歳代～50歳代 のみで挙げられた 項目	60歳代以上のみで 挙げられた項目
重要度が高く 満足度が低い 項目	社会保障の充実 行政サービス 防犯体制・治安	地域コミュニティ	教育環境	-

宇治市の情報発信（首都圏等居住者アンケート）

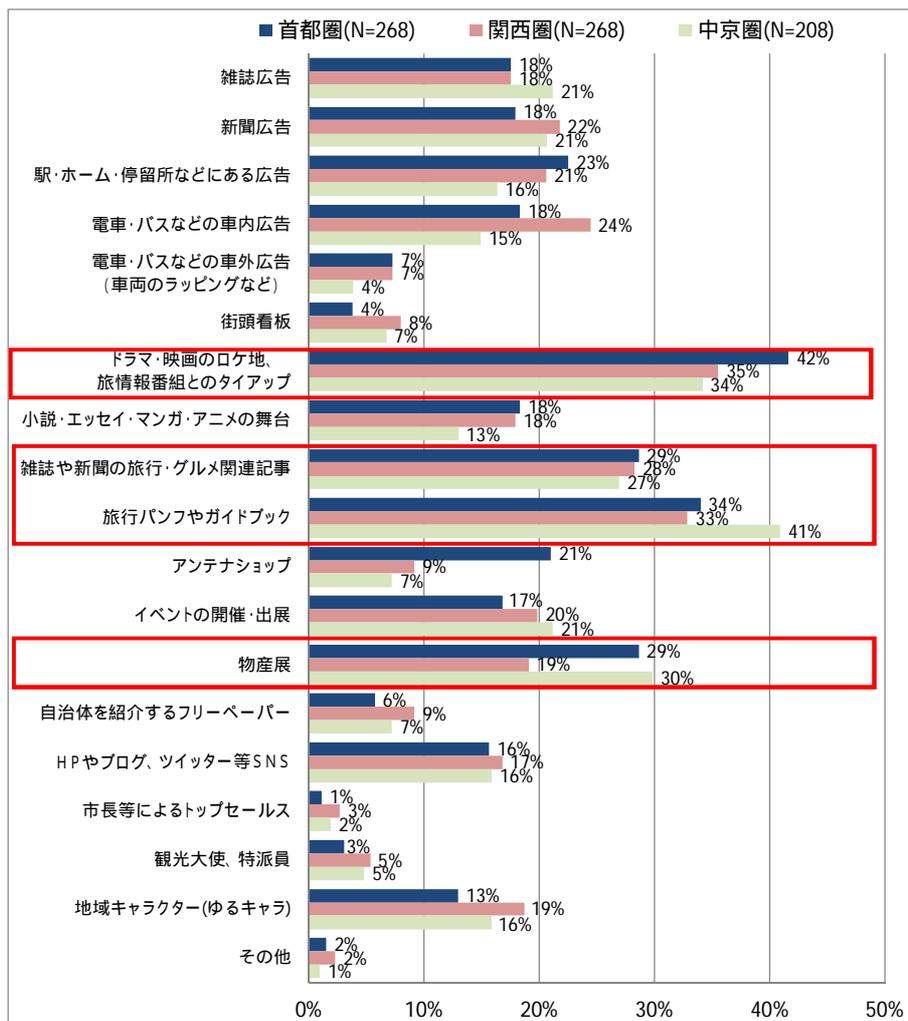
ポイント

- ・首都圏等居住者における宇治市の情報は「過去1年以内に情報を得ていない」が最も高い割合を占めており、宇治市の情報提供方法の見直しが必要と想定される。
- ・「旅やグルメに関する番組」「雑誌や新聞の旅行・グルメ関連記事」「旅行パンフやガイドブック」が情報収集源として、高い割合を占めている。
- ・「友人や知人・家族から」の口コミでは圏域差がみられるが、情報収集源として比較的高い割合を占めている。
- ・首都圏等居住者が魅力的と感じる情報提供方法は「ドラマ・映画のロケ地、旅情報番組とのタイアップ」「旅行・グルメに関連した番組や記事、ガイドブック」などとなり、これらのツールを用いた情報提供の強化が課題と想定される。

図表 3-6 首都圏等居住者の宇治市の情報収集源



図表 3-7 首都圏等居住者が魅力的と感じる情報提供方法



図表 3-8 首都圏等居住者が魅力的と感じる情報提供方法のうち圏域差がみられる項目

首都圏の割合が高い項目	関西圏の割合が高い項目	中京圏の割合が高い項目
ドラマ・映画のロケ地、旅情報 番組とのタイアップ	電車・バスなどの車内広告	旅行パンフやガイドブック
アンテナショップ		物産展
物産展		

図表 3-9 宇治市の情報源と魅力的な情報提供方法

首都圏等居住者の宇治市情報源	首都圏等居住者が魅力的と感じる情報提供方法
過去一年以内に情報を得ていない	ドラマ・映画のロケ地、旅情報番組との
旅やグルメに関する番組	タイアップ
雑誌や新聞の旅行、グルメ関連記事	雑誌や新聞の旅行、グルメ関連記事
パンフやガイドブック	旅行パンフやガイドブック
友人や知人、家族から	物産展
<p>↓</p> <p>主に、旅行・グルメ関連情報による収集</p>	<p>↓</p> <p>旅行・グルメ関連情報や物産展での 情報提供が魅力が高いと認識</p>
<p>↓</p> <p>情報提供方法を見直し、旅、グルメ情報、物産展、 フィルム・コミッションでの情報提供の強化</p>	

ポイント

【現在の宇治市のイメージ】

- ・市民と首都圏等居住者から見た現在の宇治市のイメージでは、「歴史・文化的な景観があるまち」「全国に誇れる特産があるまち」「観光資源に恵まれたまち」「自然環境の豊かなまち」が共通するイメージとして合致している一方、「京都・大阪等大都市圏に近い住みよいまち」にかい離（ギャップ）があり、宇治市の所在地が伝わっていない。

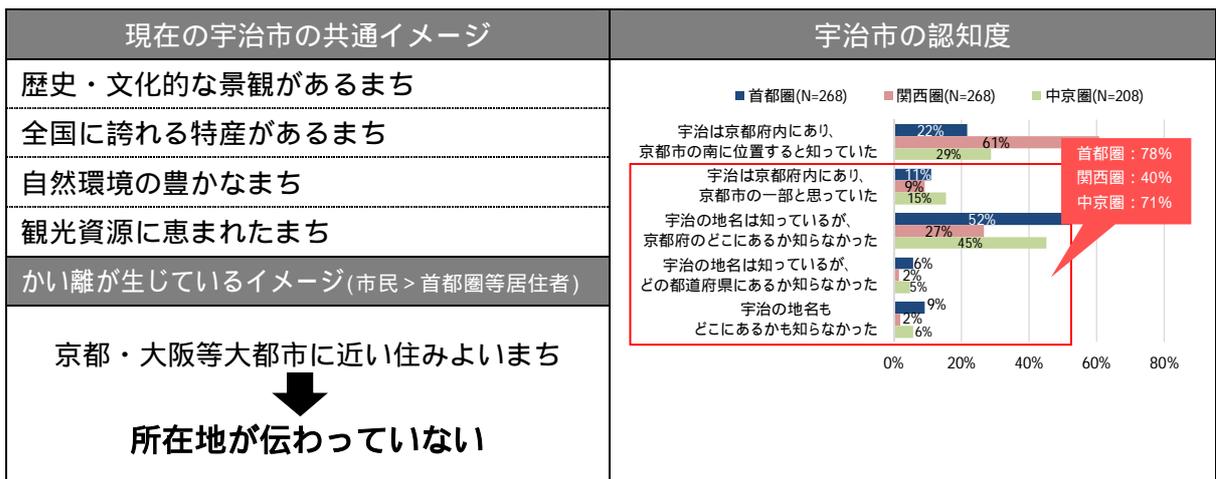
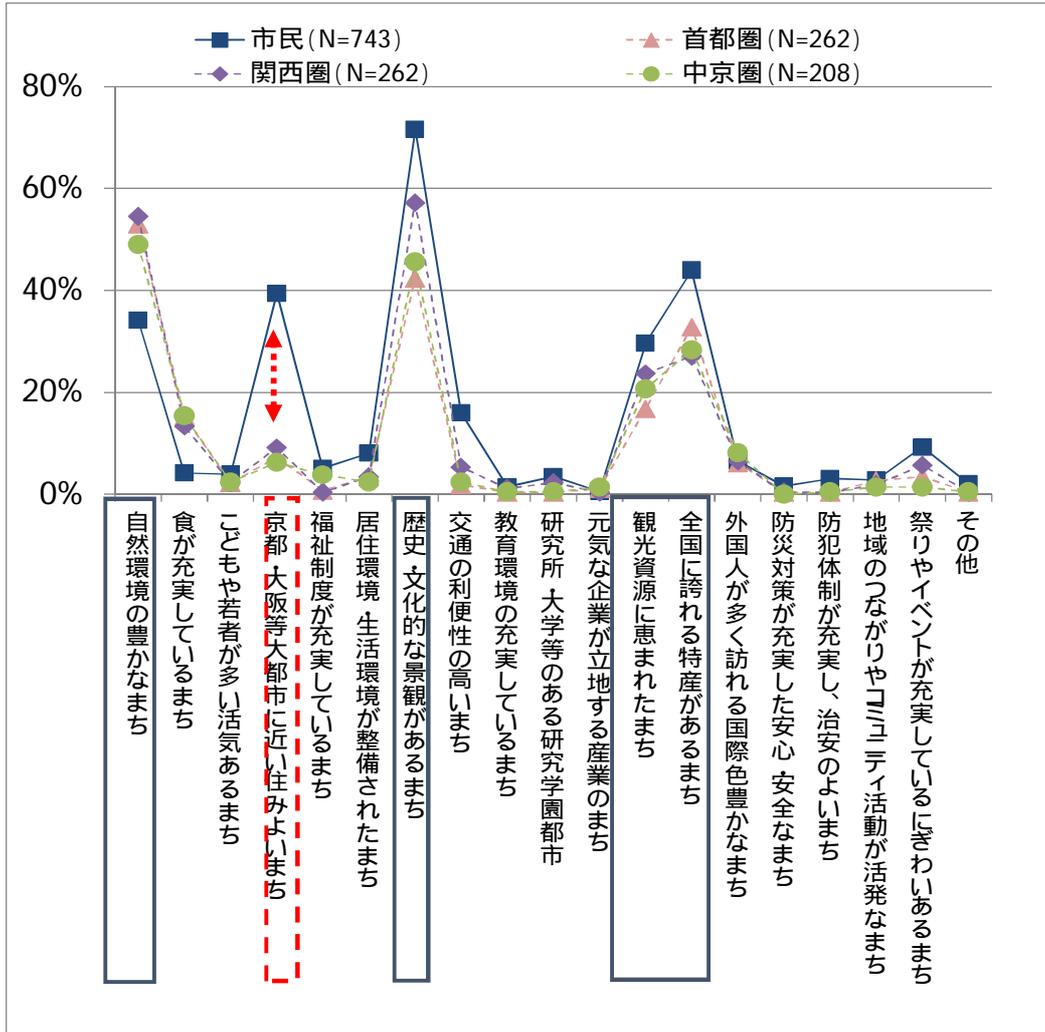
【訪れたいまちのイメージ】

- ・市民から見た現在の宇治市のイメージと首都圏等居住者が訪れたいまちのイメージでは「歴史・文化的な景観があるまち」「観光資源に恵まれたまち」「自然環境の豊かなまち」が共通するイメージとして合致している一方、「食が充実しているまち」にかい離（ギャップ）があり、交流人口の拡大に向けた課題として想定される。

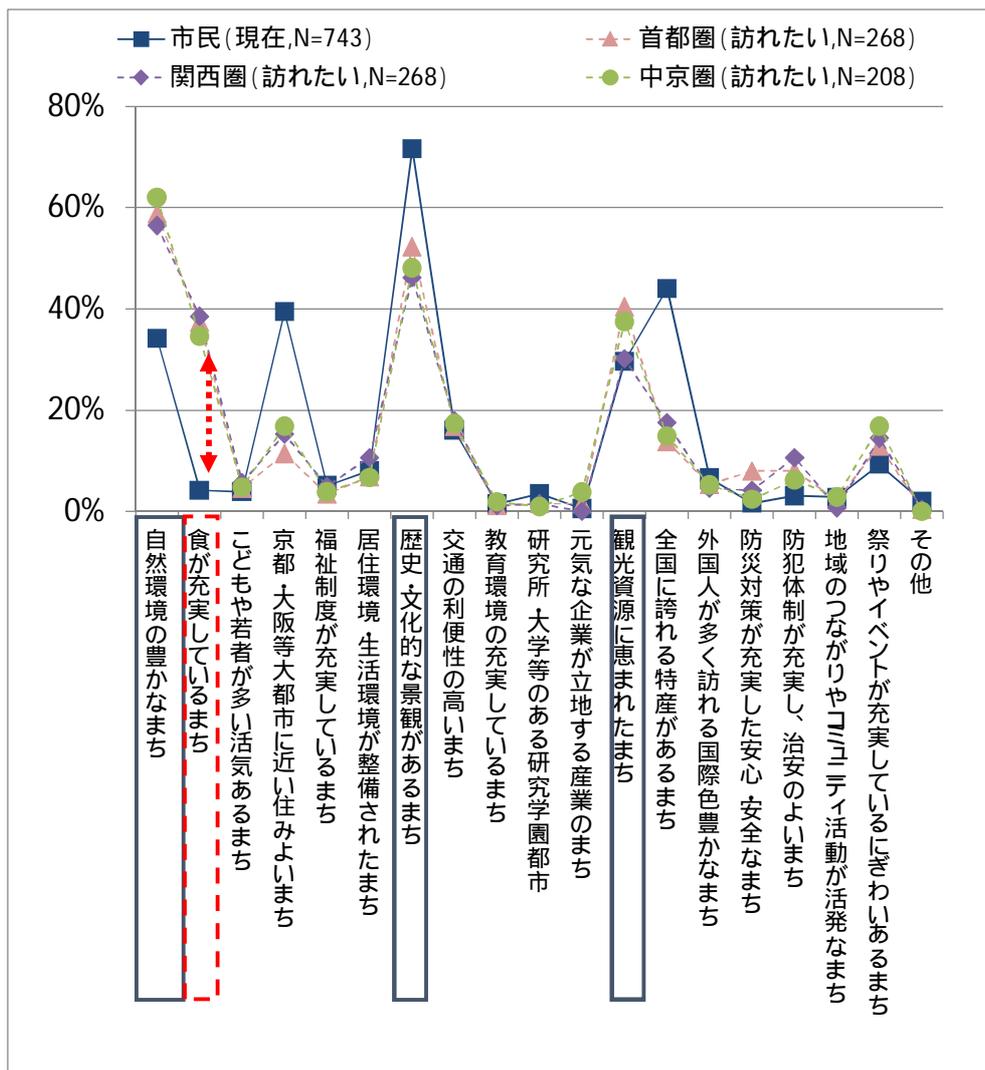
【居住したいまちのイメージ】

- ・市民から見た現在の宇治市のイメージでは「歴史・文化的な景観があるまち」「全国に誇れる特産があるまち」などが挙げられており、現在の宇治市の強みとして想定される。
- ・市民が将来望む宇治市のイメージでは「居住環境・生活環境が整備されたまち」「福祉制度が充実しているまち」などのイメージが高くなっているが、現在の宇治市のイメージとのかい離（ギャップ）が生じており、現在の宇治市の弱みとして想定される。
- ・市民から見た現在の宇治市のイメージと首都圏等居住者が住みたいまちのイメージでは、「自然環境の豊かなまち」が共通するイメージとして合致している一方、「交通の利便性の高いまち」「居住環境・生活環境が整備されたまち」「防犯体制が充実し、治安のよいまち」「福祉制度が充実しているまち」にかい離が生じており、定住人口の拡大に向けた課題と想定される。
- ・市民が将来望む宇治市のイメージと首都圏等居住者が住みたいまちのイメージでは、「居住環境・生活環境が整備されたまち」「防犯体制が充実し、治安のよいまち」「福祉制度が充実しているまち」などが共通するイメージとして合致しており、市民の定住確保及び市外からの定住人口の拡大に向けた課題と想定される。

図表 3-10 市民と首都圏等居住者の現在の宇治市のイメージ比較



図表 3-11 市民から見た現在の宇治市のイメージと首都圏等居住者の訪れたいまちのイメージ比較



市民・首都圏等居住者の共通イメージ	かい離が生じているイメージ (首都圏等居住者 > 市民)
歴史・文化的な景観があるまち	食が充実しているまち
観光資源に恵まれたまち	
自然環境の豊かなまち	

図表 17 市民と首都圏等居住者のイメージ比較

項目	市民から見た現在の宇治市のイメージ 首都圏等居住者が訪れたいまちのイメージ	市民から見た現在の宇治市のイメージ 首都圏等居住者が住みたいまちのイメージ	市民が将来望む宇治市のイメージ 首都圏等居住者が住みたいまちのイメージ
共通するイメージ	歴史・文化的な景観があるまち 観光資源に恵まれたまち 自然環境の豊かなまち	自然環境の豊かなまち	自然環境の豊かなまち 居住環境・生活環境が整備されたまち 防犯体制は充実し、治安のよいまち 福祉制度が充実しているまち 防災対策が充実した安心・安全なまち
かい離するイメージ (首都圏 > 市民)	食が充実しているまち ↓ 交流人口拡大に向けた課題	交通の利便性の高いまち 居住環境・生活環境が整備されたまち 防犯体制は充実し、治安のよいまち 福祉制度が充実しているまち 防災対策が充実した安心・安全なまち ↓ 定住人口の拡大に向けた課題	↓ 市民の定住確保及び市外からの定住人口の拡大に向けた課題 ↑ 交通の利便性の高いまち

宇治市の地域（資源）評価（首都圏等居住者アンケート）

ポイント

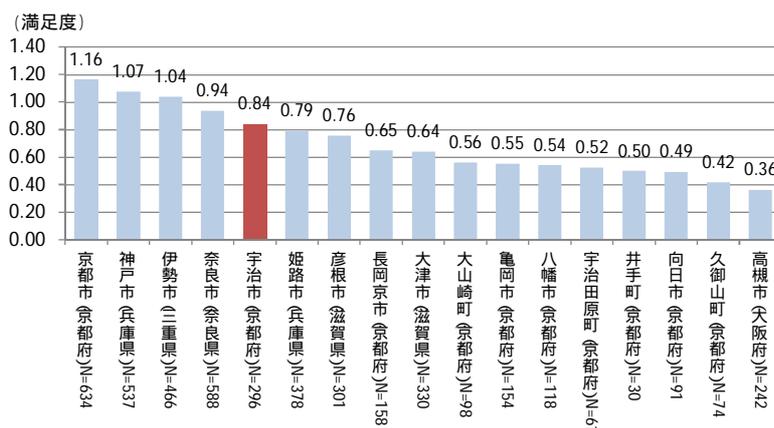
【認知度】

- ・首都圏等居住者の平等院以外の歴史、文化、自然資源に対する認知度は低い。
- ・首都圏等居住者の祭り・イベント資源に対する認知度は全体的に低く、市民では「宇治茶まつり」「宇治田楽まつり」「京都宇治灯り絵巻」の認知度が低い。

【評価】

- ・宇治市の全体評価は、京都市、神戸市、伊勢市、奈良市に次ぐ 5 番目の高い評価を得ている。
- ・市民及び首都圏等居住者共通して評価が高い資源は、「平等院」と「宇治川花火大会」、首都圏等居住者の評価が高い資源は、「萬福寺」「三室戸寺」「宇治茶まつり」「京都宇治灯り絵巻」「宇治田楽まつり」となっている。

図表 18 全体評価



図表 19 市民と首都圏等居住者の地域（資源）認知度・評価比較

	歴史・文化・自然資源		祭り・イベント資源	
	認知度が高い	評価が高い	認知度が高い	評価が高い
市民	平等院	平等院 太陽が丘 植物公園 萬福寺 三室戸寺	宇治川花火大会	宇治川花火大会
首都圏等 居住者	平等院	平等院 萬福寺 三室戸寺	宇治川花火大会	宇治川花火大会 宇治茶まつり 京都宇治灯り絵巻 宇治田楽まつり

2. 有識者等ヒアリング調査概要

本調査では、市民の愛着度醸成による地域活性化や今後の本市の魅力発信手法、本市の対外的な評価、観光振興などについて専門的な知見から意見を聴取するため、有識者ヒアリング調査を実施した。また、アンケート結果の20歳代以下の年代層において、重要度が高く、満足度が低い項目に挙げられた「地域コミュニティ」について、若年層がイメージする地域コミュニティやまちづくり活動に対する意向などを把握するため、立命館宇治高校の生徒へヒアリング調査を実施した。

(1) 有識者等ヒアリング調査手法

ビズデザイン株式会社 木村乃 代表

調査日：平成25年11月11日(月) 14:30~

調査内容：市への愛着醸成に向けた取組、地域の誇りとなりうる地域資源の発掘、地域と行政のつきあい方(役割分担)、行政組織のあり方 など

東海大学 文学部 河井孝仁 教授

調査日：平成25年11月12日(火) 8:50~

調査内容：シティプレゼンテーションの流れ、ターゲットの設定、ターゲットに合わせた有効的な広報戦略、市民の巻き込み方 など

株式会社ブランド総合研究所 田中章雄 代表

調査日：平成25年11月12日(火) 14:00~

調査内容：宇治市のブランドランキング、データから見る宇治市の強み・弱み、宇治市のビジネスモデル構築、ブランド化戦略に求められること など

高校生ヒアリング調査概要

調査対象：立命館宇治高校 生徒7名

調査日：平成25年12月20日(金) 17:00~

調査内容：地域コミュニティ、宇治市の魅力発信方法、関わってみたいまちづくり活動について

(2) 有識者等ヒアリング調査結果

有識者ヒアリング調査結果

ア) 市民の市への愛着醸成に向けた取組

ポイント

- ・地域の共同体意識を高めることが重要であり、地域独自の習慣を外部と共有（楽しむ）することが地域の愛着醸成につながるため、地域が気づかないネタ出しが重要となる。
- ・身近な風景（自分の庭や近所の道路など）が映像として映ることが地元への誇りや愛着意識を生み出すきっかけになる。

イ) 地域資源の発掘・活用

ポイント

- ・文化財ではなく、その土地で営まれた生活様式＝「文化」をアピールしたほうが面白い。
- ・お茶以外の資源へのアプローチや宇治市独特の言葉を探すことも面白い。
- ・地区の特性が大きく異なることは、その地区独自の特徴が地域の強みにつながるため、各地区の文化に依存した強みを見つけることが重要である。
- ・地域資源（ネタ）は、地元の人を24時間観察しないと見えてこない。見えてきたネタを投げかけ、一般的に当たり前ではないことを認識し、興味を引き出し、地域の文化（誇り）として理解してもらうことの繰り返しが重要である。
- ・お茶が特産として挙げられるが、次のプラスアルファの部分の明確化が必要である。
- ・宇治市独自の資源（京都アニメーションや源氏物語）を用いたシナリオ作りが有効的である。

ウ) 情報発信手法

ポイント

- ・行政の広報は読む人は少なく、メディアの活用が効果的である。
- ・情報発信の切り口が重要であり、他都市との差別化や従来と違う見せ方により市民意識にギャップが生じ、地域全体の熱量が上がる。
- ・情報発信効果（誘客効果）をアピールし、民間を巻き込んだ情報提供の仕組みを構築することが必要である。

エ) 市民等協働に向けた取組

ポイント

- ・地元の取組を推進するためには、最初に見えることを見せることが重要である。
- ・行政の本気で取り組む姿勢が市民の信頼関係につながる。信頼関係ができれば、行政の手が離れても自主的に運営できる組織に成長する。
- ・市民等へ取組を広げるためには、グループ間での競争や協力、達成感が享受できるイベントなどを活用し、ゲーム感覚で活動を認知できる環境づくりが重要である。
- ・市民や事業者に対して、経済波及効果の予測値などを示すことで地域のブランド化に対するメリットが共有できる。
- ・市民や事業者の共感をえるためには、方向性やコンセプトを明確にすることが重要である。

オ) シティプレゼンテーションを進めるにあたって

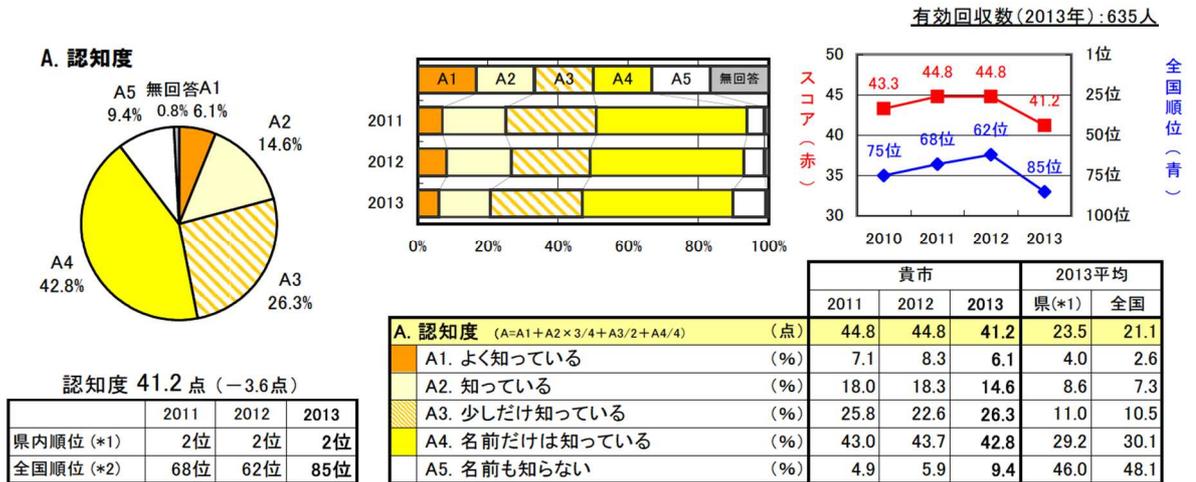
ポイント

- ・「目的の明確化」「魅力の整理」「魅力の認識」「具体的なターゲットの設定」が必要である。
- ・コンセプトを明確にした上で市民や事業者、行政が共感できるキャッチコピーやロゴを作成し、市全体が一体となって取り組める施策を展開すべき。
- ・旅行者が望む「食」「体験」に対して商品の具現化がされていない。
- ・生産者の都合に合わせた商品の提供（プロダクトアウト）ではなく、顧客ニーズに合わせた商品を提供（マーケットイン）にシフトしなければならない。
プロダクトアウトとは、製造者側の都合や考えを優先し、商品を開発すること
マーケットインとは、消費者側のニーズを優先し、顧客視点で商品の企画・開発すること
- ・ターゲットの選定は、ターゲットの年代を経過年数に合わせて上げていくのか、固定するのかで施策展開が異なるため 先を見据えたビジョンが必要である。

地域ブランド調査 2013 結果 (株式会社ブランド総合研究所より)

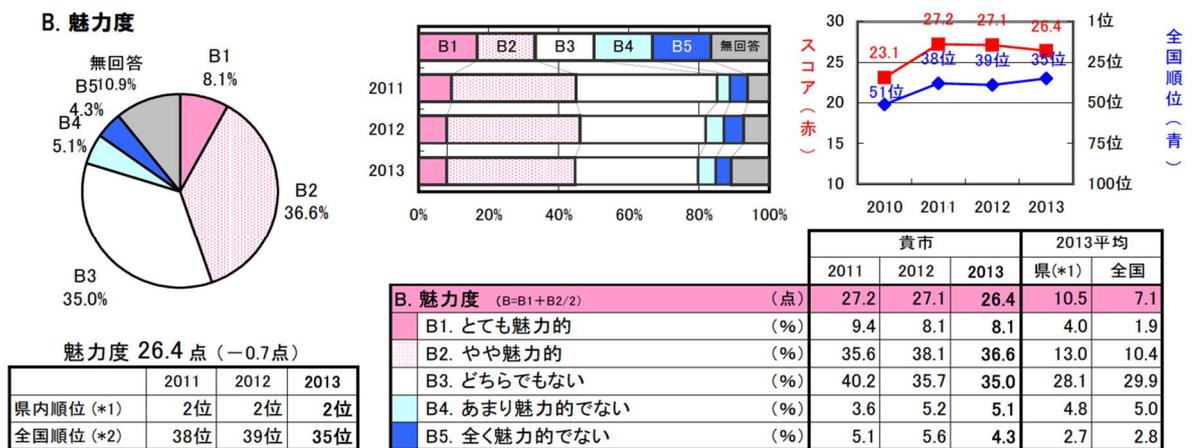
ア) 宇治市の認知度

ポイント
 ・宇治市の認知度は 41.2 点(前年 44.8) で全国順位は 85 位である。



イ) 宇治市の魅力度

ポイント
 ・宇治市の魅力度は 26.4 点(前年 27.1) で全国順位は 35 位である。

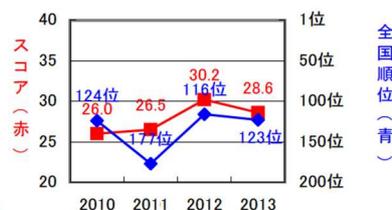
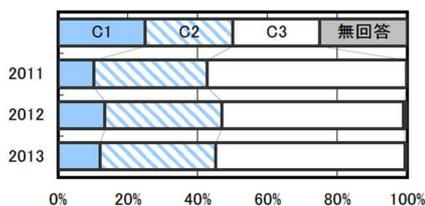
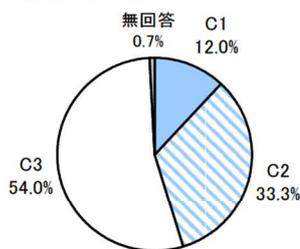


ウ) 宇治市の情報接触度

ポイント

- ・宇治市の情報接触度は28.6点(前年30.2)で全国順位は123位である。
- ・認知度、魅力度に比べて全国順位が低く、半数以上が「全く見聞きしていない」と回答している。

C. 情報接触度



情報接触度 28.6点 (-1.6点)

	2011	2012	2013
県内順位 (*1)	2位	2位	2位
全国順位 (*2)	177位	116位	123位

C. 情報接触度 (C=C1+C2/2) (点)

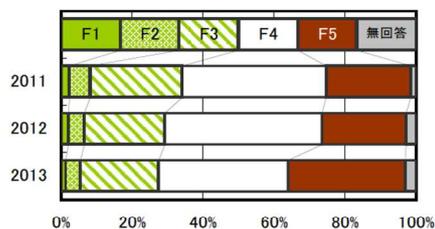
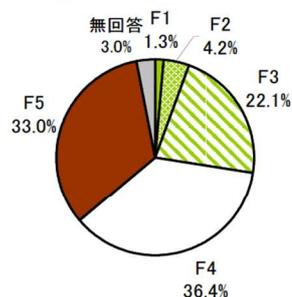
	2011	2012	2013	2013平均	県(*1)	全国
C. 情報接触度 (C=C1+C2/2) (点)	26.5	30.2	28.6	15.6	13.9	
C1. 何度も見聞きした (%)	10.3	13.4	12.0	6.8	5.3	
C2. 一度だけ見聞きした (%)	32.5	33.6	33.3	17.6	17.1	
C3. 全く見聞きしていない (%)	57.0	52.1	54.0	75.3	77.2	

エ) 宇治市の居留意欲度

ポイント

- ・宇治市の居留意欲度は8.9点(前年10.0)で全国順位は46位である。
- ・3割が「あまり住みたくない」と回答している。

F. 居留意欲度



居留意欲度 8.9点 (-1.1点)

	2011	2012	2013
県内順位 (*1)	2位	2位	2位
全国順位 (*2)	23位	35位	46位

F. 居留意欲度 (F=F1+F2/2+F3/4) (点)

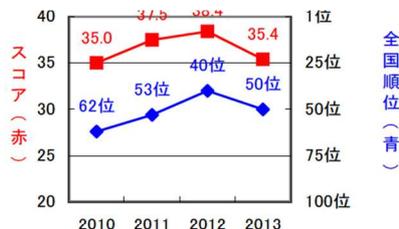
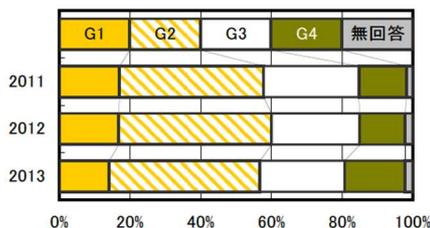
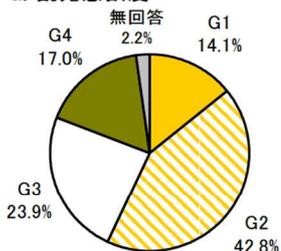
	2011	2012	2013	2013平均	県(*1)	全国
F. 居留意欲度 (F=F1+F2/2+F3/4) (点)	11.7	10.0	8.9	5.2	3.4	
F1. ぜひ住みたい (%)	2.3	2.0	1.3	1.1	0.6	
F2. できれば住みたい (%)	5.9	4.6	4.2	2.3	1.5	
F3. 住んでもよい (%)	26.0	22.7	22.1	11.7	8.2	
F4. どちらともいえない (%)	40.5	44.2	36.4	46.4	46.2	
F5. あまり住みたくない (%)	23.8	23.7	33.0	36.6	41.5	

オ) 宇治市の観光意欲度

ポイント

- ・宇治市の観光意欲度は35.4点(前年38.4)で全国順位は50位である。
- ・「ぜひ行ってみたい」と「あまり行きたいとは思わない」がほぼ同じ割合となっている。

G. 観光意欲度



観光意欲度 35.4点 (-3.0点)

	2011	2012	2013
県内順位(*1)	2位	2位	2位
全国順位(*2)	53位	40位	50位

G. 観光意欲度 (G=G1+G2/2) (点)

	2011	2012	2013	県(*1)	全国
G. 観光意欲度 (G=G1+G2/2) (点)	37.5	38.4	35.4	22.2	17.6
G1. ぜひ行ってみたい (%)	17.0	16.8	14.1	7.6	4.7
G2. 機会があれば行ってみたい (%)	40.9	43.3	42.8	29.3	25.8
G3. どちらともいえない (%)	26.9	24.9	23.9	38.8	41.3
G4. あまり行きたいとは思わない (%)	13.5	12.8	17.0	22.8	26.3

カ) 宇治市の産品購入意欲度

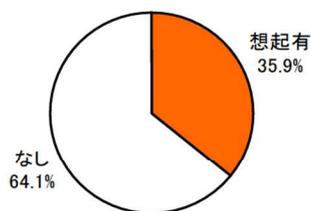
ポイント

- ・宇治市の購入意欲度は38.4点(前年31.4)で全国順位は13位である。
- ・食品以外の想起なしが98.6%となっており、お茶以外の産品の認知度が低いことが考えられる。

産品購入意欲度 (グラフは想起率)

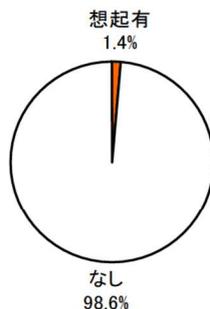
H. 食品

1人当たり1.03個想起



I. 食品以外

1人当たり1.08個想起



産品購入意欲度 38.4点 (↑7.0点)

	2011	2012	2013
県内順位(*1)	2位	2位	2位
全国順位(*2)	25位	32位	13位

食品購入意欲度 36.9点 (↑8.1点)

	2011	2012	2013
県内順位(*1)	2位	2位	2位
全国順位(*2)	23位	29位	12位

食品以外の購入意欲度 1.5点 (-1.0点)

	2011	2012	2013
県内順位(*1)	4位	3位	3位
全国順位(*2)	83位	110位	161位

宇治市の居住意欲度は8.9点(前年10.0)で全国順位は46位である。観光意欲度は35.4点(前年38.4)で全国順位は50位である。産品購入意欲度は38.4点(前年31.4)で全国順位は13位である。

	2011	2012	2013	県(*1)	全国
産品購入意欲度 (H+I) (点)	33.9	31.4	38.4	8.7	6.0
H. 食品購入意欲度 (H=H1×H2) (点)	31.2	28.8	36.9	7.3	5.0
H1. 想起率 (*3) (%)	28.3	26.8	35.9	6.2	4.3
H2. 平均想起数 (*4) (個/人)	1.10	1.08	1.03	1.21	1.14
I. 食品以外の購入意欲度 (I=I1×I2) (点)	2.7	2.5	1.5	1.4	1.0
I1. 想起率 (*3) (%)	2.2	2.5	1.4	1.3	1.0
I2. 平均想起数 (*4) (個/人)	1.23	1.00	1.08	1.14	1.06

高校生ヒアリング調査結果

ア) 地域コミュニティ

ポイント

- ・地域行事などへの参加意欲は高いが、参加機会が乏しい。
- ・同年代の交流よりも、大学生や高齢者など幅広く地域の人々と交流したい。

イ) 宇治市の魅力発信に向けた施策

ポイント

- ・魅力はたくさんあるが、それらを十分にPRしきれていないと感じており、宇治茶レディや高校生を活用した積極的な広報活動を期待する。
- ・宇治茶の体験型イベント等が参加者の興味や関心を惹きつけやすく、市イメージの向上や市外からの誘客を図るポイントとなるのではないか。

ウ) 関わってみたいまちづくり活動

ポイント

【広報（PR）活動】

- ・宇治市の周知を行いたい。
- ・宇治市のPRビデオを市内各高校で作成し、コンテストにより競い合いたい。

【地域行事への参加】

【企画開催や商品開発】

- ・宇治茶などを使用したレシピを募集し、料理コンテストを開催したい。

3 . 先進事例調査概要

市の魅力発信について、先進的に取り組んでいる自治体のうち、政令指定都市との隣接等、本市と立地条件・規模等が似ている東広島市とメディア等を効果的に活用し成功している岡山市の事例を調査した。

(1) 先進事例調査手法

東広島市

調査対象：東広島市市政情報課シティプロモーション推進係

調査日：平成 25 年 12 月 17 日（火）

調査内容：取組経過、具体的取組事例、推進体制、課題 など

(参考)

人 口：190,135 人

取組特徴：市民、企業や団体、大学や研究機関、行政などが一体となり、オール東広島により自主的かつ継続的にシティプロモーションを推進
市民との共創に注力し、いずれは市民が自立した広報活動を行える体制の構築を目指している。

岡山市

調査対象：岡山市広報課

調査日：平成 25 年 12 月 18 日（水）

調査内容：取組経過、具体的取組事例、課題 など

(参考)

人 口：709,584 人

取組特徴：市民の共感を得ることを意識したプロモーション手法をとる。
知名度向上を目的に、話題性のある切り口でTVやインターネットを中心としたメディアを効果的に活用している。

(2) 先進事例調査結果

東広島市（市政情報課シティプロモーション推進係）調査結果

ア) 組織・体制

ポイント

- ・広報担当課が主導的に動き、庁内の関連情報のハブ機能を担う。
- ・シティプロモーション推進会議は、委員委嘱とせず「参加団体」とすることで、実務レベルの担当が参加できるよう工夫した。報酬は出さないため、予算や回数に縛られない。

イ) 戦略

ポイント

- ・年間の予算規模は 3,800 万円程度である。
- ・市内の定住人口が増加していることから、市民に重心を置いたシティプロモーションは効果的だと考える。
- ・認知→交流→定住というながれが基本だが、実際は定住につながりにくいため、広島県内に移住する人に東広島市を選んでもらう施策を検討している。

ウ) 市民との共創について

ポイント

- ・地域のリーダーとなり得る人材の情報をストックしている。
- ・魅力発信を担うPRサポーターを育成し、研修会や、サポーターによるラジオCMの作成などを行っている。
- ・企業や市民団体などの自主的なシティプロモーション活動に支援し、補助金を交付する。
- ・活動の継続性と自律性を目指しているが、なかなか難しい。

エ) シティプロモーションの課題

ポイント

- ・「観光」に特化したシティプロモーションは、目的や方法がわかりやすいが、市民を含めた都市全体のイメージアップを図る視点からは難しい。
- ・広報担当課がシティプロモーションとして担当課と連携して一元的な発信を試みたが、庁内組織の位置づけや予算配分が伴わず、担当課ここで情報を発信している状況である。
- ・即時効果が得られないことや複合的な要因が考えられるため、シティプロモーションの最終的な目標に対する効果（定住促進・観光客誘致など）を定量的に評価するのは難しい。

岡山市（広報課）調査結果

ア)「伝説の岡山」プロモーションについて

ポイント

- ・戦略は策定していない。
- ・インターネット利用者の視点から仕掛け、確実に情報接触者を獲得することができた。（ネットスラングである「大都会岡山」の効果的な活用など）

イ) 市民共感について

ポイント

- ・「伝説の〇〇」のロゴ・マークは営利目的での利用も含めて自由に許可し、伝説のコラボとして実績をソーシャルメディアなどで紹介している。
- ・市の取組である市役所食堂の「大都会カレー」の反響で、自主的に飲食店が協力して「D級グルメ」が自然発生した。
- ・市民の愛着や誇りを行動に転換させるには、市民が共感でき、動きたくなること、行動を起こすメリットを感じてもらうことが必要ではないか。

ウ) 成功の要因

ポイント

- ・「目立つ」「売り込む」「官民みんなで発信する」の3本柱に基づく知名度の向上や市の魅力発信などに絞った。
- ・後発であることを逆手に取ったプロモーション手法に踏み切れた。

エ) シティプロモーションについて

ポイント

- ・美辞麗句を羅列したシティプロモーションは新鮮味がなく、伝わりにくいいため、内容に具体性を持たせる必要がある。

オ) 課題について

ポイント

- ・広告費換算で約4億6,500万円のメディア露出を得て、注目を集められたが、知名度が継続的に活用しきれていない面もある。
- ・観光振興、企業誘致、定住促進など、庁内の各部署と連携し、PR事業と各部署実施の事業とを戦略的に組み合わせる方法もある。

4. 調査結果から得られた課題と今後の方向性

本項では、アンケート調査結果等から抽出された課題を踏まえ、シティブレゼンテーションを進めるにあたって、重要なポイントとなる課題に対する方向性の検討を行う。

課題：宇治市の理想とする将来像とコンセプトの明確化、ターゲット設定及び施策展開	
具体的課題	課題に対する方向性
<p>【有識者ヒアリングより】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「理想とする将来像（目標）やコンセプトの明確化」「宇治市の魅力整理」「具体的なターゲットの設定」が必要である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>市民や地域、事業者などが参加できる組織体制を整備し、オール宇治市として市全体が一丸となれるシンボル（キャッチコピーやロゴ）を検討する。</u>
<p>【有識者ヒアリングより】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コンセプト等を明確にした上で市民や事業者、行政が共感できるキャッチコピーやロゴの作成など市全体が一体となって取り組める施策展開が必要である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>コンセプトを踏まえたターゲットを設定し、ターゲットに合わせた情報発信や環境づくりなど、有効的な施策展開を図る。</u>

課題：社会保障や行政サービス、防犯体制・治安、地域コミュニティ、教育環境などの充実	
具体的課題	課題に対する方向性
<p>【アンケート調査より】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市民の愛着度は83%と他市と比較して高いが、更なる愛着度の醸成には「社会保障の充実」「行政サービス」「防犯体制・治安」「地域コミュニティ」「教育環境」の充実が必要である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「<u>社会保障の充実</u>」について、本市は様々な福祉サービスを実施しており、財政分析から福祉分野の支出は府内他自治体と比較して低いことから、<u>様々な施策が市民の実感として十分に伝わっていないと想定される。</u>より分かりやすく情報を伝え、市政への理解を深めてもらうため、<u>従来の情報提供手法の改善や新たな発信手法を検討する。</u> ・「<u>教育環境の充実</u>」「<u>防犯体制・治安</u>」について、行政だけで解決することはできないため、<u>地域内での協働や人材育成の体制づくりなどによって、市全体の取組で総合的な教育環境の向上や治安対策の充実を図る。</u> ・「<u>地域コミュニティの充実</u>」は、20歳代以下への市への愛着醸成に大きく寄与すると考えられ、<u>若年層との連携による新しい協働や魅力発信の方策を検討するとともに、様々な世代が顔を合わせる環境づくりを検討し、市民の愛着度醸成に向けた地域コミュニティの充実を図る。</u>

課題：市民の誇りや愛着を醸成する資源の発掘、活用、環境づくり	
具体的課題	課題に対する方向性
<p>【有識者ヒアリングより】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・愛着の醸成に繋がる資源の発掘については、地域が気づいていない独自性のある文化を掘り起こし、地域が資源として認識し、活用することが必要である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域が当たり前と認識している独自の習慣（文化資源）の掘り起こしと掘り起こす仕組み、それらの効果的な活用方法を検討する。
<p>【高校生ヒアリングより】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高校生は、地域行事への参加や幅広い世代との交流に意欲的である。こういった場や機会の創出が市民等の愛着の醸成に繋がるため、環境づくりが必要である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・様々な世代が直接顔を合わせ、意見や提案ができる環境づくりを進める。

課題：「旅やグルメ関連番組やガイドブック」「物産展」「フィルムコミッション」「宇治市所在地」などの情報提供の強化	
具体的課題	課題に対する方向性
<p>【アンケート調査より】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・首都圏等居住者の宇治市に関する情報収集は「過去1年以内に情報を得ていない」が多いため、情報提供方法を見直し、首都圏等居住者が魅力的と感じる「旅やグルメ関連番組やガイドブック」「物産展」「フィルムコミッション」における情報提供の強化が必要である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・魅力を発信する目的やターゲットの明確化を図り、年齢（若年層、中間層、高齢層）や性別（男性、女性）、居住地（市外、市内）などを考慮した情報提供方法を検討する。 ・市の観光動向調査では、物販・飲食事業者で観光客を対象とする事業者の、90%以上で外国人観光客の利用があり、また、店舗での消費額は日本人観光客と比べ差はなかった。今後は外国人向けの情報にも工夫ある発信手法を検討する。
<p>【アンケート調査より】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・首都圏等居住者には「宇治市所在地」や「大都市圏に近いまち」としての認知度が低いため、具体的な場所や交通情報提供の強化が必要である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・関西圏居住者でも本市の所在地や交通の利便性が認知されていないことを踏まえ、本市は京都市に隣接した市であることを強くアピールし、京都観光に併せて本市に足を運ぶ京都市来訪者が増えるよう、より魅力ある情報発信手法を検討する。 ・所在地や利便性を認識してもらうことによって、観光だけでなく将来的に住みたいまちとなるよう多面的な情報発信を進める。

課題：市内外の交流と定住を促し、地域のまとまりと活性化を生む情報発信や手法の検討

具体的課題	課題に対する方向性
<p>【有識者ヒアリングより】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市民等との協働による情報発信をするためには、地域ブランド化に対するメリットの共有が必要である。 ・民間に対して情報発信効果をアピールし、民間を巻き込んだ情報提供の仕組みを構築することが必要である。 <p>【先進事例調査より】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市民のまちへの愛着や誇りに対する意識を行動に転換させるには、市の取組に市民が共感でき、動きたくなると思わせること、行動を起こすことに対するメリットを感じてもらう必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域を盛り上げ、一体感を持たせるため、<u>自分たちのメリットが理解できる情報（経済効果や誘客効果など）を積極的に発信する。</u>

課題：食や体験の充実を図り、市民及び首都圏等居住者が共通して評価が高い資源と首都圏等居住者の評価の高い資源の磨き上げ

具体的課題	課題に対する方向性
<p>【アンケート調査より】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・首都圏等居住者が訪れたいまちのイメージと現在の宇治市のイメージにかい離（ギャップ）がある「食の充実」を図ることが必要である。 <p>【有識者ヒアリングより】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行者の関心の高い「食」「体験」に対して、地域の特産にプラスアルファの要素を加えた商品開発が必要である 	<ul style="list-style-type: none"> ・現状は「食」や「体験」する場所が少なく、本市ならではの魅力ある「<u>食</u>」や「<u>体験</u>」について商品開発などを検討する。
<p>【アンケート調査より】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市民及び首都圏等居住者が共通して評価が高い「平等院」「宇治川花火大会」や首都圏等居住者の評価が高い「萬福寺」「三室戸寺」「宇治茶まつり」「京都宇治灯り絵巻」「宇治田楽まつり」を磨き上げる必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・情報発信方法の改善を図り、来訪者の満足度の高い「<u>体験の場の整備</u>」や「<u>特色ある食を楽しむ場の演出</u>」を検討する。

課題：宇治市独自のストーリー（物語）性を持った戦略の構築や資源活用、商品開発

具体的課題	課題に対する方向性
<p>【有識者ヒアリングより】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宇治市独自の資源（京都アニメーション、平等院、源氏物語など）を用いた、思い切りの良いストーリー性を持った戦略の構築が必要である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・本市独自のストーリー（物語）性を持った戦略の構築に向け、<u>ターゲットのニーズを意識した本市ならではのテーマを設定し、テーマに沿った資源活用と商品開発を進める。</u>

課題：居住環境や防災・防犯、福祉制度の充実を意識したまちづくり

具体的課題	課題に対する方向性
<p>【アンケート調査より】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・定住人口の増加に向けては、首都圏等居住者が居住したいまちのイメージと現在の宇治市のイメージにかい離がある「居住環境・生活環境が整備されたまち」「防犯体制が充実し、治安のよいまち」「福祉制度が充実しているまち」「防災対策が充実した安心・安全なまち」を意識したまちづくりが必要である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「居住環境・生活環境が整備されたまち」等については、行政だけで解決することはできないため、<u>地域内での協働や人材育成の体制づくりなどによって、住みよい環境づくりを図る。</u>

課題：突出した魅力を持つ地域資源やイメージを活用したビジネスモデルの構築

具体的課題	課題に対する方向性
<p>【有識者ヒアリングより】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・突出した魅力を持つ地域資源やイメージを有しているにも関わらず、活かしきれていないため、ビジネスモデルの構築が必要である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・本市の魅力高い地域資源やイメージを活かしたビジネスモデルの構築については、新たな集客効果や雇用創出効果を生み出すため、<u>提供する商品の選定や提供方法、多様な資源との連携（組合せ）など、様々な視点から取組内容を検討する。</u>
<p>【有識者ヒアリングより】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・定住人口の増加に向けては、従来のプロダクトアウトの考えからマーケットインの考えにシフトし、新たな集客効果や雇用創出効果を生み出す必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・従来のプロダクトアウトの考えからマーケットインの考えにシフトし、<u>収益モデルを検証するなど、実現性の高いビジネスモデル構築に向けて検討する。</u>

第4章 今後の魅力発信手法・取組の検討

本章では、前項で整理した課題に対する方向性を踏まえ、シティプレゼンテーションの取組を進める上で基本となる、何を、誰に、どのように、魅力を発信するかという観点から整理を図る。

(1) シティプレゼンテーションについて

本市の既存資源の一層の活用・再認識と、新たな魅力を創造し、効果的なプレゼンテーションによるまち全体のブランド力のアップをねらうため、市民、企業、関係団体、市職員など本市に関わる人たちがまちの様々な魅力やまちづくりの意識を共有するとともに、具体的な取組の決定や実施体制の構築など、市内外に効果的にまちの情報を発信する仕組みを整える必要がある。

市民、企業、学校、関係団体及び市役所の各分野担当で協働するため、以下の観点から意識の共有を図る。

ア) どんな魅力をプレゼンするか

既存の魅力ある資源を磨き上げるとともに、興味を誘発する資源を創造し、新たな面を見せるイメージづくりを行う。

イ) 誰に魅力をプレゼンするか

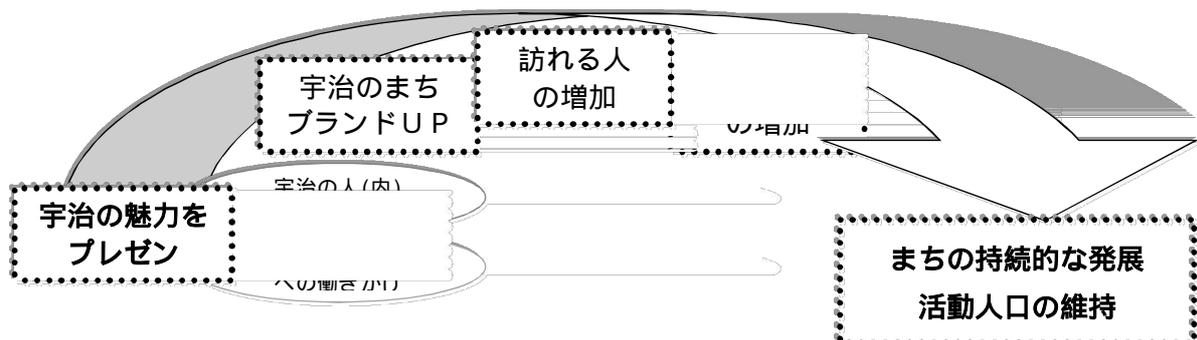
目的に応じたターゲットを決定し、ターゲットに合わせた手法によって、市内外双方に働きかけ、まちのブランド力アップの相乗効果をねらう。

ウ) どのように魅力をプレゼンするか

本市に関わる様々な人が本市のプレゼンター・取組の担い手となり、取組を維持・発展させていける仕組みをつくる。

本市のまちの魅力を知ってもらいプレゼンテーションをきっかけとして、本市に興味を持ち訪れる人や住んでみたいと思う人が増加することにより、人口減少を見据えた中でまちに愛着を持って活動を行う人口・人材の維持・増加を図り、人が生き生きと活動を行えるまちの持続的な発展につなげる。

図表 4-1 魅力発信のイメージ



(2) どんな魅力をプレゼンするか

格式高い古都としてのブランドと住みやすい生活の両面性を効果的に発信

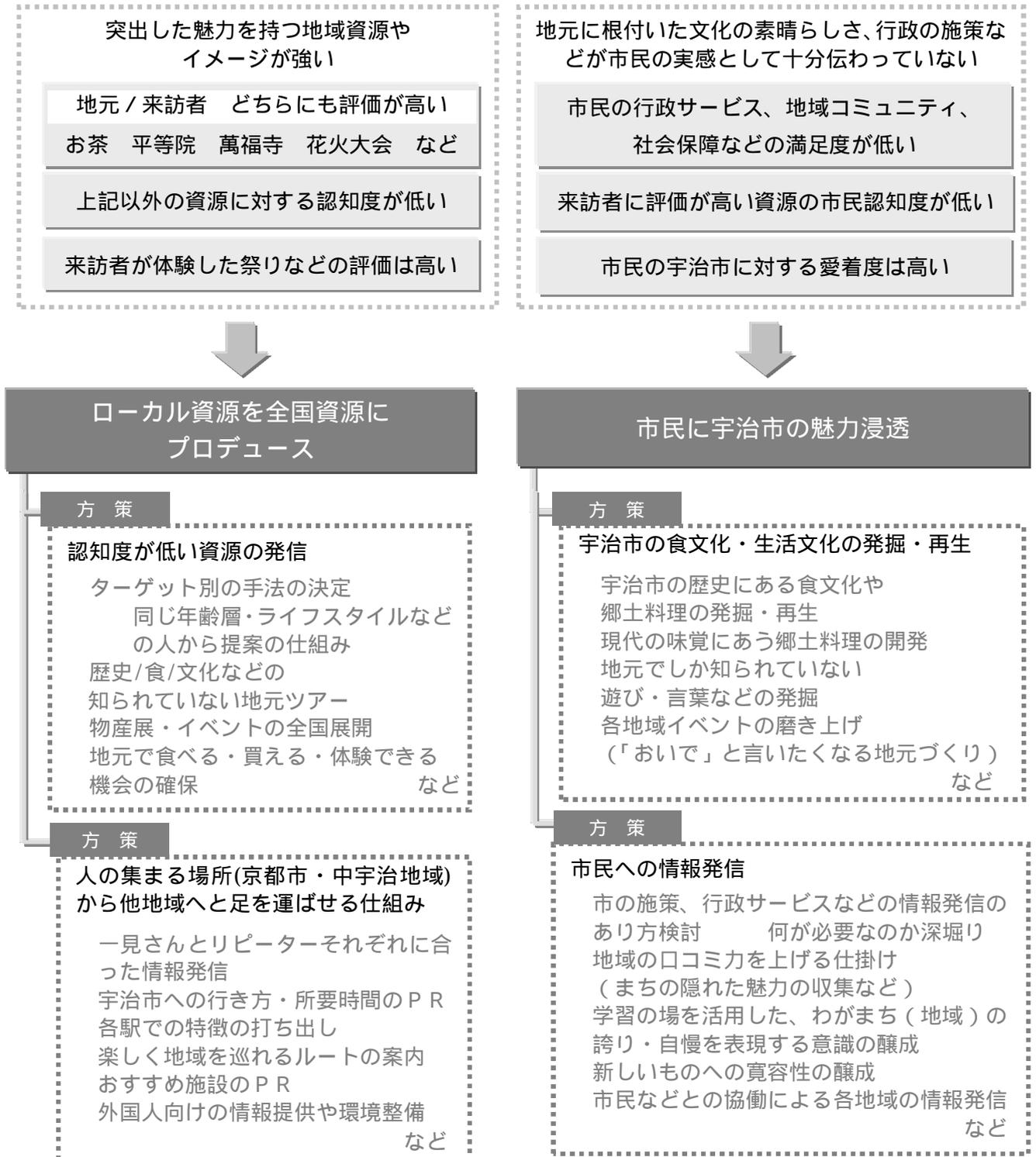
図表 4-2 効果的な発信



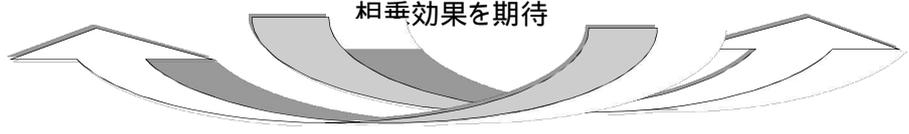
(3) 誰に魅力をプレゼンするか

当たり前だと思っていたことが実はスゴい！？市内外の宇治市ファンづくり

図表 4-3 宇治市ファンづくり



外への発信と内への発信の
相乗効果を期待



(4) どのように魅力をプレゼンするのか

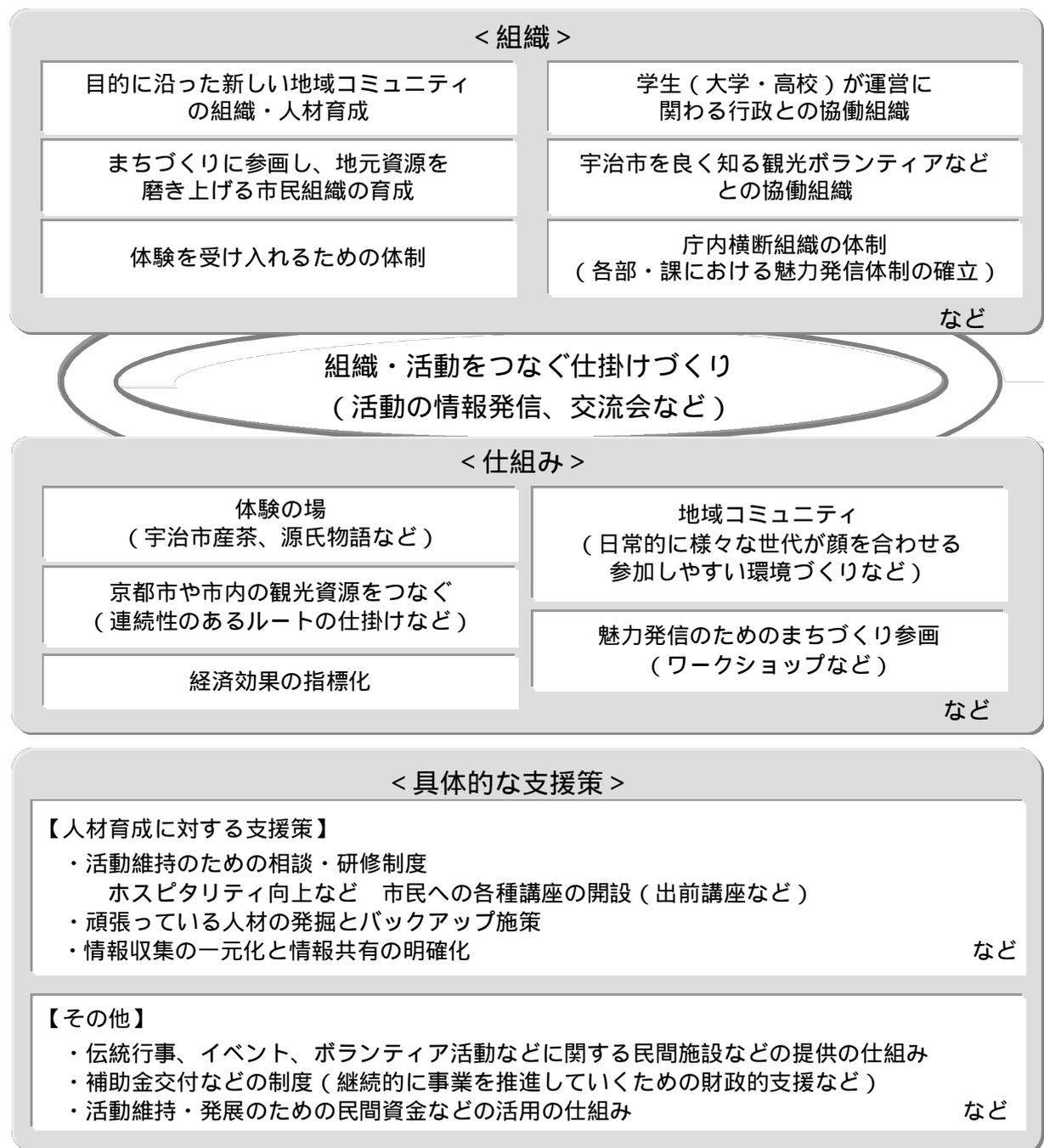
シティプレゼンテーションによる地域活性化の実現に向けた取組の体制を構築

具体的なプロジェクトの策定及びプロジェクト運営を維持していく組織や、既存の組織・活動をつなぐ仕組みが必要となる。また、具体的な支援策として、財政・法制面での施策の整備や、人材育成などのための支援策の検討が必要となる。

今後、具体的なプロジェクトの策定に併せて、必要な体制を整えるとともに、様々なイベントや活動に対する支援策を検討していくことが求められる。

組織や仕組み、支援策については以下のようなものが考えられる。

図表 4-4 組織、仕組み、支援策

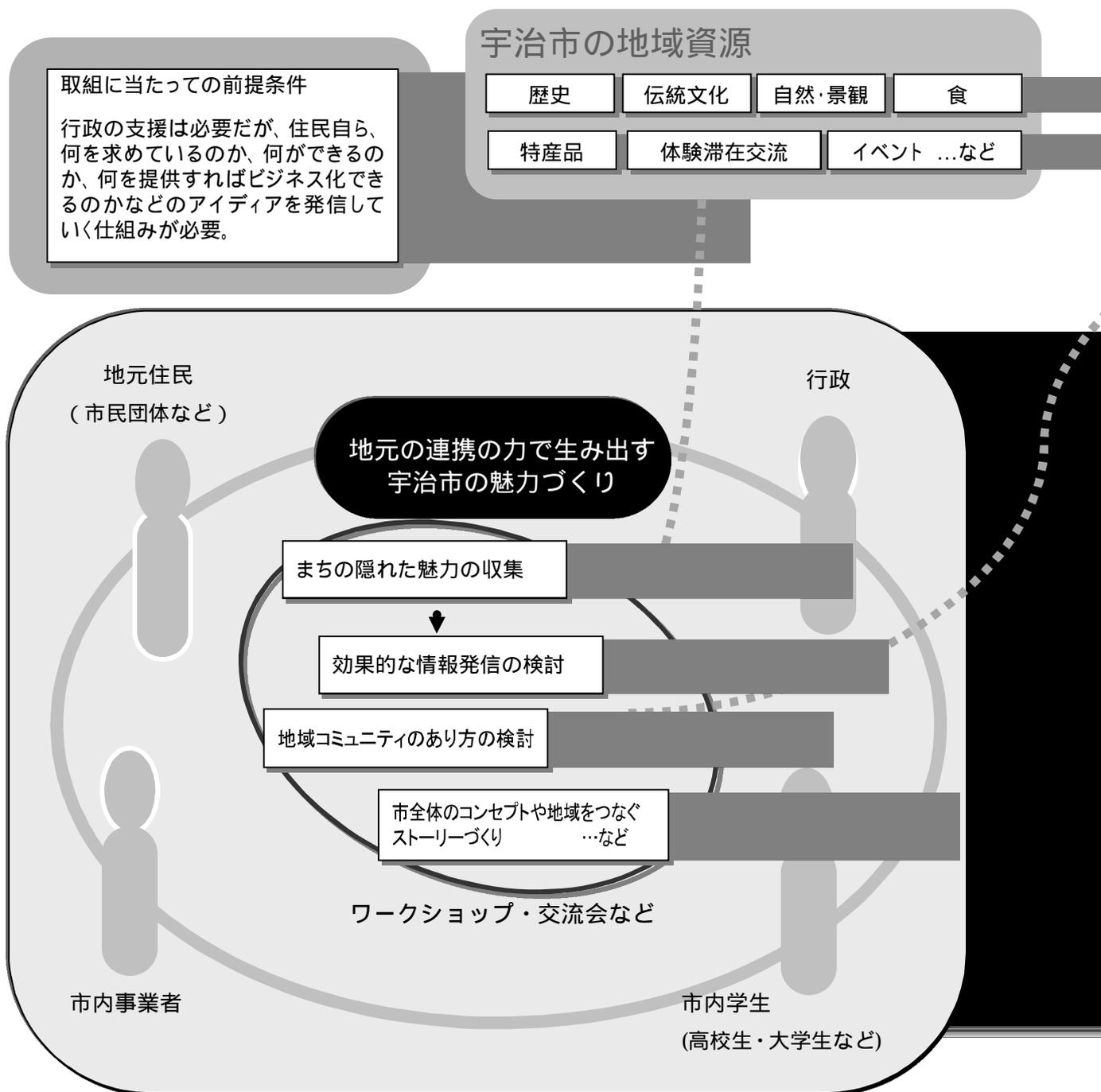


第5章 シティプレゼンテーションの仕組みの構築に向けて

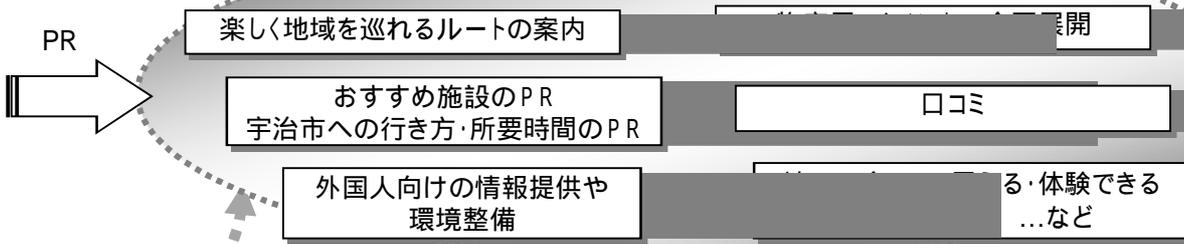
これらの方策は単独で機能するものではなく、互いに影響を及ぼし合い、多くの部分が緊密な関連をもちながら有機的に機能するものである。

また、これらの取組は行政だけでできるものではなく、宇治に関わる様々な人が目指すべき目標を共有し、協働して取り組むことがシティプレゼンテーションを進める上で重要なポイントとなることから、まずは仕組みの構築を目指して取り組む必要がある。

図表 5-1 市民等協働による仕組みイメージ



効果的な情報発信

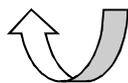
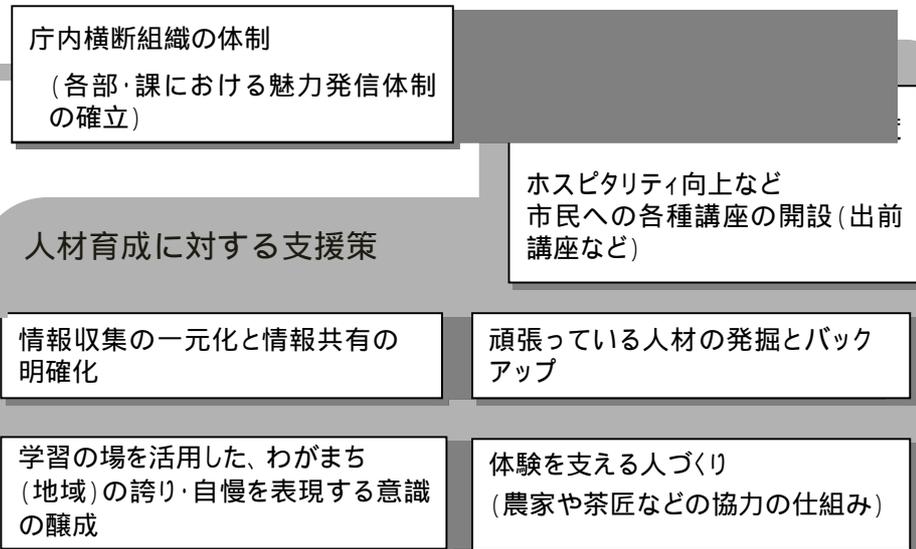


住民の取組への参画を後押しする方策

地域づくりは地域住民による自発的な取組が重要であるが、行政側はそれらの活動を色々な面で支援していく。(情報の提供、情報の発信、財政面の助成など)



参画



支援

