

第2期亀山市シティプロモーション戦略 進捗状況報告書 (令和5年度分)

(目次)

1. 亀山市シティプロモーション戦略の概要	P 1
2. 展開方針別の取組実績と市内における推進状況	P 3
3. 数値目標などの検証	P 8
4. 総括評価	P 14

1. 亀山市シティプロモーション戦略の概要

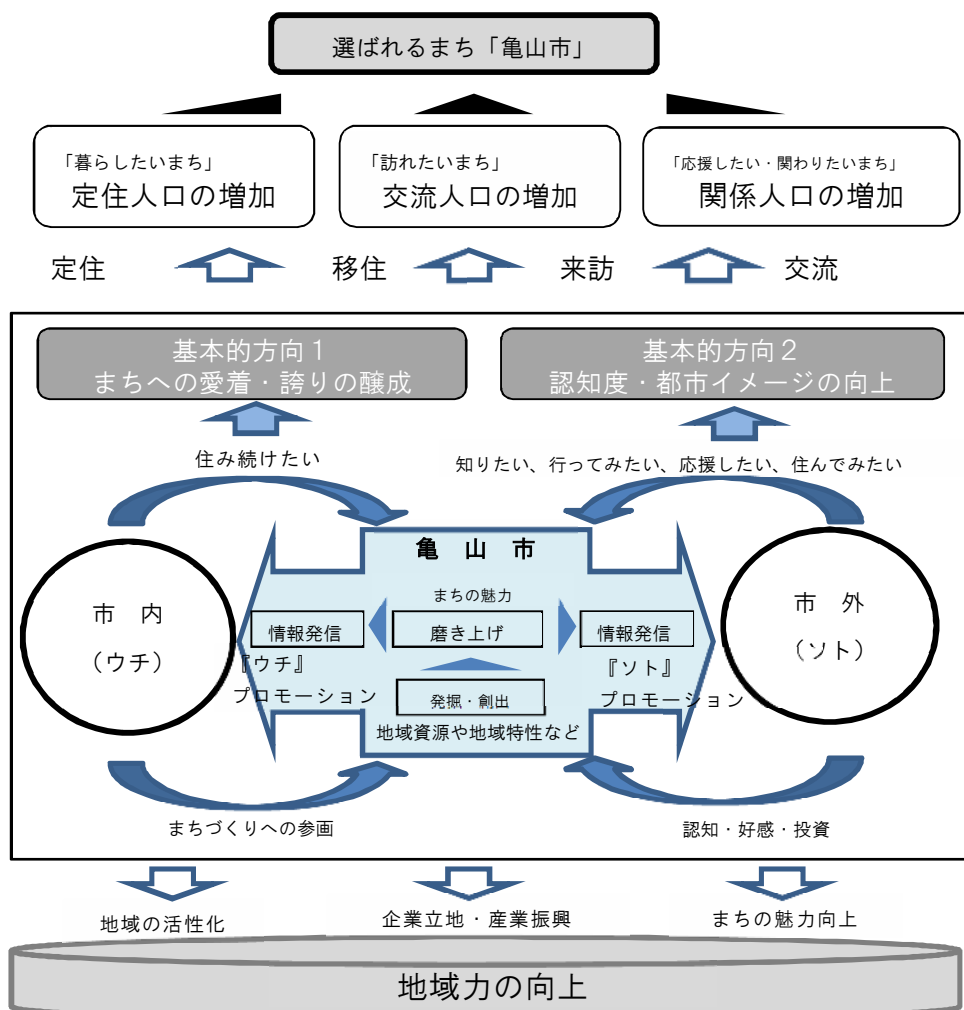
(1) 戦略の位置づけ

「第2期亀山市まち・ひと・しごと創生総合戦略」が策定されることを機に、本市ならではの地域資源や地域特性を生かし、魅力として磨き上げ、市内外への効果的な情報発信を通じて、まちへの愛着や誇りの醸成を図るとともに、認知度や都市イメージの向上を図ることで、定住・交流・関係人口の増加につなげるため、「第2期亀山市シティプロモーション戦略」を策定します。

(2) 戦略の期間 令和4年度～7年度

計画等名称	R元年度	R2年度	R3年度	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
第2次総合計画	前期基本計画			後期基本計画			
まち・ひと・しごと創生総合戦略	第1期	第1期(延長)		第2期			
シティプロモーション戦略	第1期	第1期(延長)		第2期			

(3) 戦略のイメージ



(4) 戦略のメインターゲット設定

本市のシティプロモーションが、最終的に定住・交流・関係人口の増加を目的としていることを踏まえて、次のとおりメインターゲットを設定します。

区分	ターゲット世代	ターゲットエリア
定住人口	20代から40代の若者・子育て世代	亀山市
移住人口		近隣市（鈴鹿市、津市、四日市市）
交流人口	青年期・壮年期・中年期の世代（※）	中京圏、関西圏
関係人口		首都圏

※厚生労働省「健康日本21」のライフステージを参照（青年期（15～24歳）、壮年期（25～44歳）、中年期（45～64歳））

(5) 都市のイメージコンセプトとキャッチフレーズ・ロゴマークの設定

本市の暮らしやすさや魅力を表す都市のイメージコンセプトとして、次の5つの項目を掲げ、それらを端的な表現で分かりやすく伝えることを目指し、キャッチフレーズとロゴマークを設定します。

【都市のイメージコンセプト】

- 穏やかな暮らしを支える豊かな「自然環境」
- 暮らしの基盤となる良質な「住環境」
- 心の豊かさをもたらす「歴史文化」
- 地域全体で応援する「子育て環境」
- 安心を生み出す「人同士のつながり」



「住めば、ゆうゆう。」

(6) 戦略の展開方針

基本的方向	展開方針	主な取り組み項目
まちへの愛着・誇りの醸成 認知度・都市イメージの向上	『つたえる』 良質な都市イメージの形成	・都市イメージの明確化 ・キャッチコピー、ロゴマークの活用 ・ライフスタイルイメージの提案
	『いかす』 地域資源や地域特性の磨き上げ	・まちの魅力要素の再発見・再認識 ・「ヒト・モノ・コト」のストーリー化 ・地域ブランドの強化
	『つながる』 多様な主体との連携	・「オール亀山」による情報発信 ・人同士のつながりを深める機会の充実
	『ひろげる』 各種広報媒体・メディアの活用	・特性を踏まえた広報媒体の選定と連動 ・報道機関への積極的な情報提供

2. 展開方針別の取組実績と庁内における推進状況

展開方針1 『つたえる』 良質な都市イメージの形成

本市の住みよさや魅力を市内外の人に知ってもらうため、都市のイメージを明確化し、統一した情報発信や本市でのリアルな暮らしを伝えることで良質な都市イメージの形成を図ります。

(主な取組内容)

- ◆都市のイメージの明確化
- ◆キャッチコピー・ロゴマークの活用
- ◆ライフスタイルイメージの提案

(主な取組実績と課題)

長期的な定着と出産による人口増加が期待できる若い世代の定住促進を図るため、平成29年3月に開設したシティプロモーション専用ホームページ「住めば、ゆうゆう。」でイベントやニュース情報を発信した。また、同ホームページにおいて、まちの魅力を市民自らに語ってもらうフリップサポーター(5組)の写真を掲載し、情報発信を行った。

また、本市の都市イメージの一つである「歴史文化」について、首都圏の人に知ってもらうとともに、市への来訪につなげるため、三重県東京事務所ショーウィンドウ及び地下連絡通路を活用した展示(テーマ:東海道三宿の紹介と東海道関宿街道まつりのPR)を行った。

そのほか、市長定例記者会見で使用するバックボードを更新し、キャッチコピー「住めば、ゆうゆう。」やロゴマークの活用を図った。

今後も、個性的な亀山暮らしを紹介するライフスタイルインタビューの取材を実施するなどシティプロモーション専用ホームページのコンテンツを充実させるほか、様々な機会を通じた情報発信によって、都市イメージの更なる向上を図ることが必要である。

(主な数値指標)

年度	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5
イベント掲載数(件)	582	607	698	619	737	842	934
ニュース掲載数(件)	86	113	143	186	193	194	163
専用ホームページビュー数(件)	36,646	68,115	78,613	99,895	114,131	134,025	229,135



展開方針2 『いかす』 地域資源や地域特性の磨き上げ

本市の特色ある歴史文化や豊かな自然環境の調和により、これまで培われてきた地域資源や地域特性を最大限に生かすため、身近に存在し、気づいていない情報（ヒト・モノ・コト）をあらためて知り、市内外の人が共感し、さらには、愛着や誇りの醸成につながるよう、まちの魅力としての磨き上げに取り組みます。

（主な取組内容）

- ◆ まちの魅力要素の再発見・再認識
- ◆ 「ヒト・モノ・コト」のストーリー化
- ◆ 地域ブランドの強化

（主な取組実績と課題）

コロナ禍からの快復に向けた活動が進む中、6年ぶりに開催された「布気の獅子舞」とそれに携わる人々の営みをまちの魅力として捉え、広報かめやま2月1日号の特集記事として発信した。また、コロナ禍を経て、関係者との調整を踏まえ、4年ぶりに開催された「亀山市納涼大会」や灯おどりの継承に関わる人々の活動もまちの魅力と捉え、復活までのストーリーを紹介するプロモーション動画を制作し、ケーブルテレビや市公式YouTubeで発信した。

また、観光プロモーションでは、「アートが生まれる街、亀山」をコンセプトにしたプロモーション動画を複数制作し、市公式YouTubeや観光・地域ブランドグループInstagram等で情報発信を行うとともに、本市出身の俳優 葛山信吾氏をインフルエンサーに起用し、ディスカバージャパン誌に特集記事を掲載し、市内外の人にまちの魅力を再認識してもらう取り組みを進めた。

そのほか、市のイメージ向上と地域経済の活性化を図るため、市の特産品を「亀山ブランド」として新たに4事業者5品目認定し、PRイベントや情報誌など様々な機会等を通じて魅力を発信したほか、本市が持つ豊かな自然環境の一つである「亀山7座トレイル」をより多くの人に認識してもらえよう、完登バッジを交付する取り組みを初めて実施した。

今後も、地域資源や地域特性をまちの魅力として磨き上げるとともに、「ヒト・モノ・コト」のストーリーに焦点を当て、共感性の高い情報発信を行う必要がある。

（主な数値指標）

	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5
専用ホームページ 動画掲載本数（本）	4	1	2	3	4	2	8
亀山ブランド認定品 数（累計）	—	—	—	—	17	34	38



展開方針3 『つながる』 多様な主体との連携

市民や市民活動団体、事業者などと連携して情報発信に取り組むことで、行政だけではなく、様々なつながりを通じた幅広い拡散につなげます。また、多様な主体が、情報発信の担い手として、まちづくりに参画することを通じて、まちに対する愛着や誇りの醸成を図ります。

(主な取組内容)

- ◆「オール亀山」による情報発信
- ◆人同士のつながりを深める機会の充実

(主な取組実績と課題)

市民参画による市広報の充実を図るために設置した「亀山市広報サポーター」などにより、広報かめやま「見てある記コーナー」の記事作成や行政情報番組「マイタウンかめやま」の番組司会を行っていただくことで、市民目線での情報発信を行うとともに、それらの活動を通じたまちに対する愛着の醸成につなげることができた。

一方、移住交流の促進について、移住相談窓口に定住支援員を配置するとともに、首都圏等在住者3名を移住・交流促進アドバイザーとして登録し、相談体制の充実と情報発信の強化を図った。また、移住希望者に市内案内を実施するとともに、関係人口創出に向けたワークショップや移住者間のネットワーク構築に向けた移住者交流会を開催した。

今後も、共感性の高い情報発信を行うため、多様な主体がその担い手としてまちの魅力を発信する取り組みが必要である。また、移住及び関係人口の増加を目指し、移住相談体制の充実やSNS等を活用した効果的な情報発信、移住者間の交流ネットワークの強化が必要である。

(主な数値指標)

年度	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5
広報サポーターの参画による情報(広報紙・番組)発信回数(回)	75	74	78	67	66	81	81
移住相談件数(回)	34	65	60	37	66	75	64
移住希望者及び移住者間交流回数(回)	6	12	9	0	6	13	19
移住相談等を通じた移住件数(件)	1	4	7	29	26	22	27



展開方針4 『ひろげる』各種広報媒体・メディアの活用

本市に関する情報について、より多くの人に、タイムリーに届けるため、本市が持つ各種広報媒体の活用やメディアへの情報提供などを通じて、効果的・効率的な情報発信に取り組みます。

（主な取組内容）

- ◆特性を踏まえた広報媒体の選定と連動
- ◆報道機関への積極的な情報提供

（主な取組実績と課題）

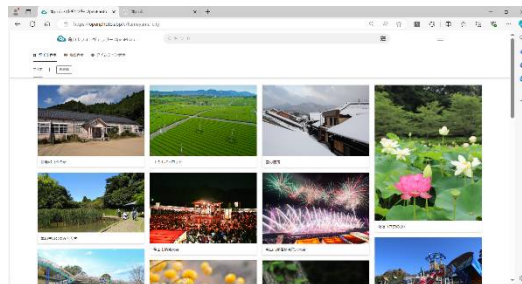
国内ユーザー数が最多で、プッシュ通知で直接かつ即時的な情報配信が可能な「亀山市公式LINE」を新たに導入し、令和6年3月に試行運用を開始した。また、県内全市町による新たな取り組みとして、まちの魅力となる風景や名所などの写真をオープンデータとしてインターネットサイト「Open photo」に公開し、誰もが利用でき、それらの魅力が広がる環境を整えた。

また、年間を通じて、ホームページの更新を行い、適時的確に情報を発信した。そのほか、Facebookへ年間196件の記事を投稿したほか、随時、報道機関へのプレスリリースを行い、市内外へ情報発信を行った。

今後は、市公式LINEなど新たな情報発信媒体が増えたことから、広報媒体別の特性を踏まえた効果的な情報発信と、本市に関する情報がメディアを通じて拡散されるよう、引き続き、報道機関への積極的な情報提供が必要である。

（主な数値指標）

年度	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5
フェイスブック 投稿数（件）	187	170	127	116	104	147	196
ホームページビ ュー数（件）	2,102,121	2,023,060	1,940,377	2,646,047	2,281,001	2,923,748	2,316,398
プレスリリース 数（件）	60	118	83	78	93	111	108



庁内における推進状況

シティプロモーションは、定住・交流・関係人口の増加を目的に、市を挙げて取り組むものであり、庁内全ての部署がシティプロモーションの意識を持ち、まちの魅力を発信する担い手となって、取り組みを進めていく必要があります。

（主な取組内容）

◆ 庁内横断的な組織の設置・連携

◆ 職員研修

（主な取組実績と課題）

新規採用職員および庁内各課担当職員を対象にシティプロモーションに関する研修を各1回開催した。一方で、本市が持つ魅力を洗い出し、新たに取り組む事業などの情報共有を行うための関係部署による推進ミーティングを開催することができなかった。

引き続き、職員一人ひとりがシティプロモーションの担い手である意識を高めるための研修を実施するとともに、庁内横断的な関係部署による会議を行い、事業や取り組みを効率的・効果的に進める必要がある。

（主な数値指標）

年度	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5
庁内横断的な会議の開催（回）	-	-	-	-	-	1	未実施
新採研修参加人数（人）	-	22	17	20	14	25	22
庁内研修参加人数（人）	51	66	62	動画共有	未実施	未実施	71

亀山市地方創生会議からの意見（令和5年8月22日開催）

- ・市内に対する情報発信（「うち」プロモーション）については、InstagramやLINEといった若者にも届くSNSをツールとして積極的に活用し、インフルエンサーを介した拡散など、情報の広がりにつなげる必要がある。
- ・市外に対する情報発信（「ソト」プロモーション）については、本市から一度離れた人や関係のある人などが亀山への愛着をより感じられるよう、ターゲットエリアとして広げた首都圏、中京圏、関西圏での情報発信やPRを強化する必要がある。
- ・そのほか、情報発信に関する専門人材の活用や産・官の連携など、さまざまな情報発信のアプローチを検討し、より効果的なシティプロモーションの取り組みが求められる。

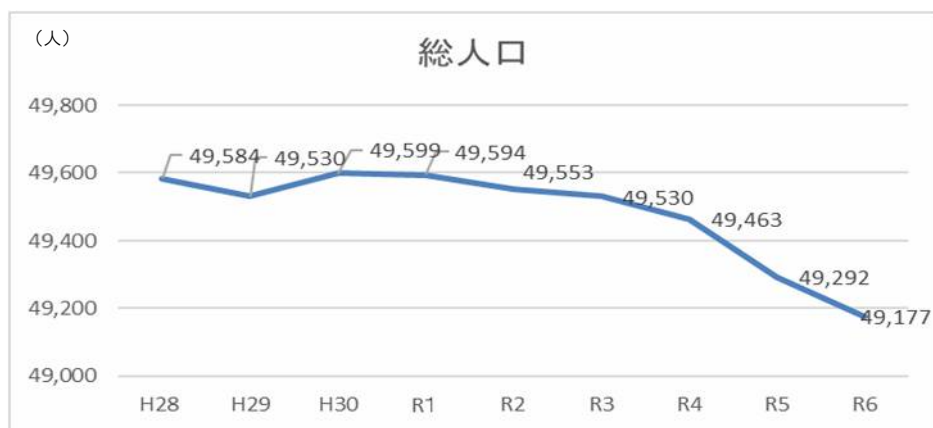
3. 数値目標などの検証

(1) 各種人口データ

① 亀山市の総人口と 20 代～40 代の人口の推移（毎年度 4 月 1 日現在の人口）

【住民基本台帳の毎月データ】（単位：人）

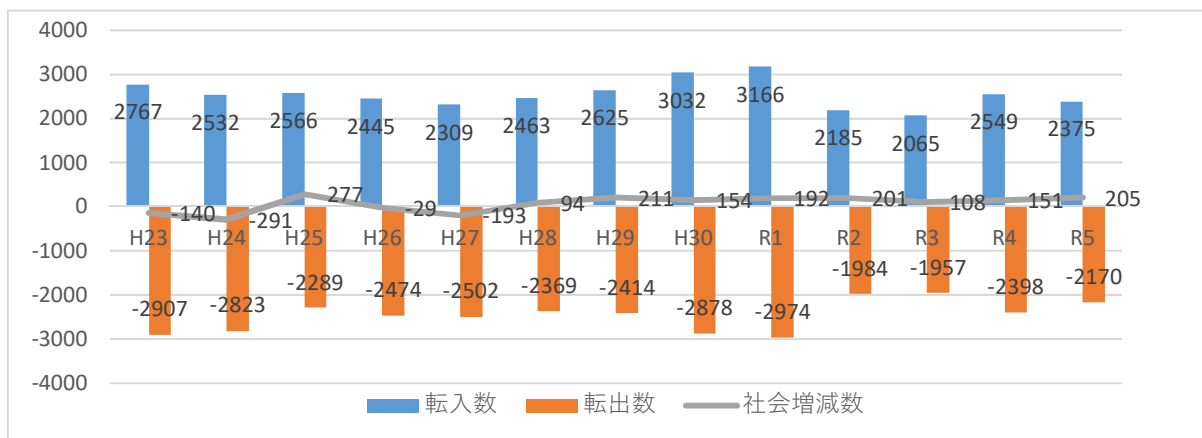
項目	H28	H29	H30	H31(R1)	R2	R3	R4	R5	R6
総人口	49,584	49,530	49,599	49,594	49,553	49,530	49,463	49,292	49,177
前年度との増減	—	-54	69	-5	-41	-23	-67	-171	-115
20代～40代の人口	18,628	18,604	18,468	18,404	18,302	18,148	17,961	17,711	17,443
前年度との増減	—	-24	-136	-64	-102	-154	-187	-250	-268
20代以下の人口	9,386	9,340	9,361	9,344	9,302	9,221	9,123	8,912	8,834
前年度との増減	—	-46	21	-17	-42	-81	-98	-211	-78



市の総人口は、平成 28 年度からおおむね横ばいであったが、令和 2 年度から減少傾向が続いている。20～40 代の人口は、平成 28 年度以降、減少傾向が続いている。

② 亀山市の社会増減の推移

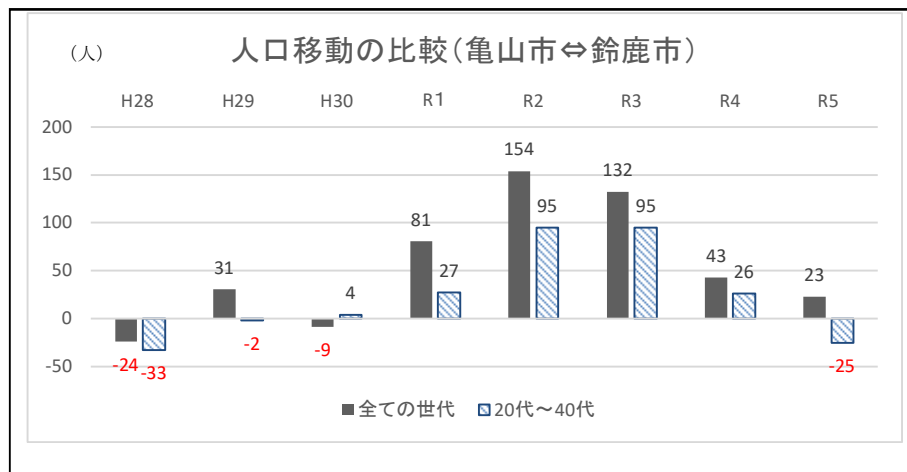
	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5
転入数	2,767	2,532	2,566	2,445	2,309	2,463	2,625	3,032	3,166	2,185	2,065	2,549	2,375
転出数	2,907	2,823	2,289	2,474	2,502	2,369	2,414	2,878	2,974	1,984	1,957	2,398	2,170
社会増減数	-140	-291	277	-29	-193	94	211	154	192	201	108	151	205



平成 28 年度以降は、転入数が転出数を上回る「社会増」で推移している。

③ ターゲットエリア（近隣市）との人口移動の推移 【住民基本台帳からの抽出データ】 【亀山市 ⇄ 鈴鹿市】 (単位：人)

項目	H28	H29	H30	H31(R1)	R2	R3	R4	R5
転入数	390	411	427	479	498	447	404	388
20代～40代転入数	267	277	303	303	331	313	273	250
転出数	414	380	436	398	344	315	361	365
20代～40代転出数	300	279	299	276	236	218	247	275
人口移動	-24	31	-9	81	154	132	43	23
20代～40代人口移動	-33	-2	4	27	95	95	26	-25

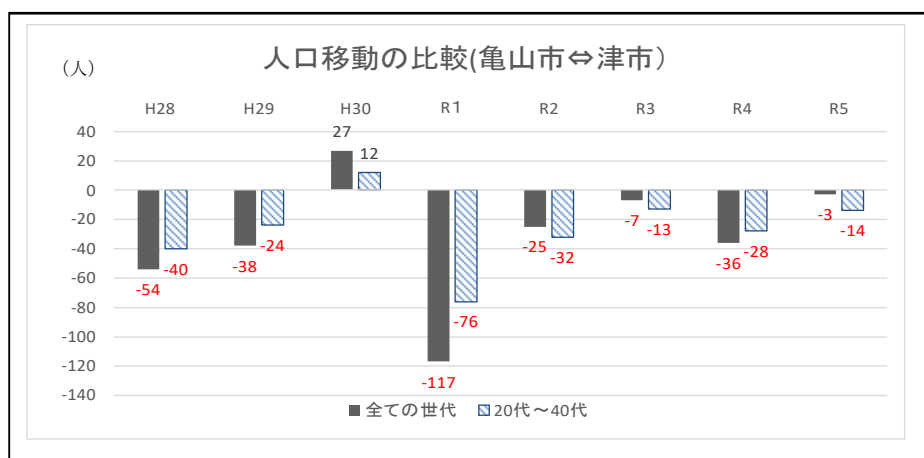


鈴鹿市との人口移動の比較では、平成 28 年度は全世代、20 代～40 代ともに転出超過であったが、令和元年度以降は、全世代では、転入超過に転じている。20 代～40 代では、令和 5 年度に、再び転出超過となった。

【亀山市 ⇄ 津市】

(単位：人)

項目	H28	H29	H30	H31(R1)	R2	R3	R4	R5
転入数	185	200	272	202	214	199	213	193
20代～40代転入数	129	141	189	142	132	130	149	130
転出数	239	238	245	319	239	206	249	196
20代～40代転出数	169	165	177	218	164	143	177	144
人口移動	-54	-38	27	-117	-25	-7	-36	-3
20代～40代人口移動	-40	-24	12	-76	-32	-13	-28	-14

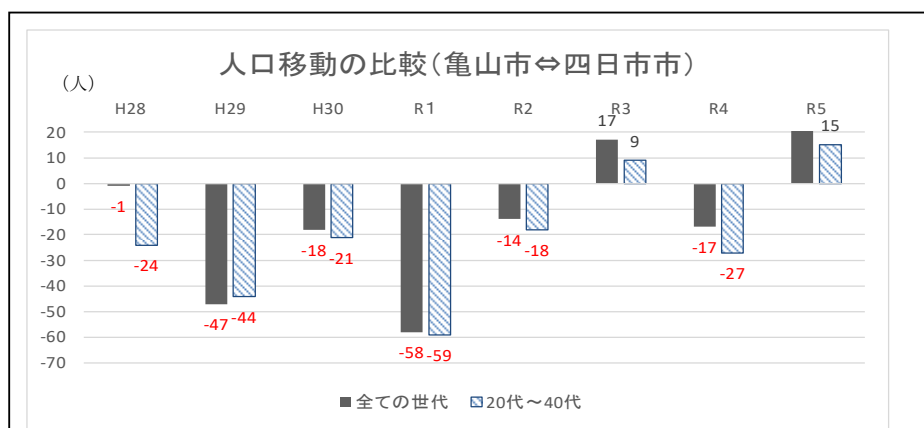


津市との人口移動の比較では、平成30年度に全世代、20代～40代世代ともに、一時、転入超過となったが、令和元年度以降は、転出超過が続いている。但し、転出超過の傾向は緩やかになっている。

【亀山市 ⇄ 四日市市】

(単位：人)

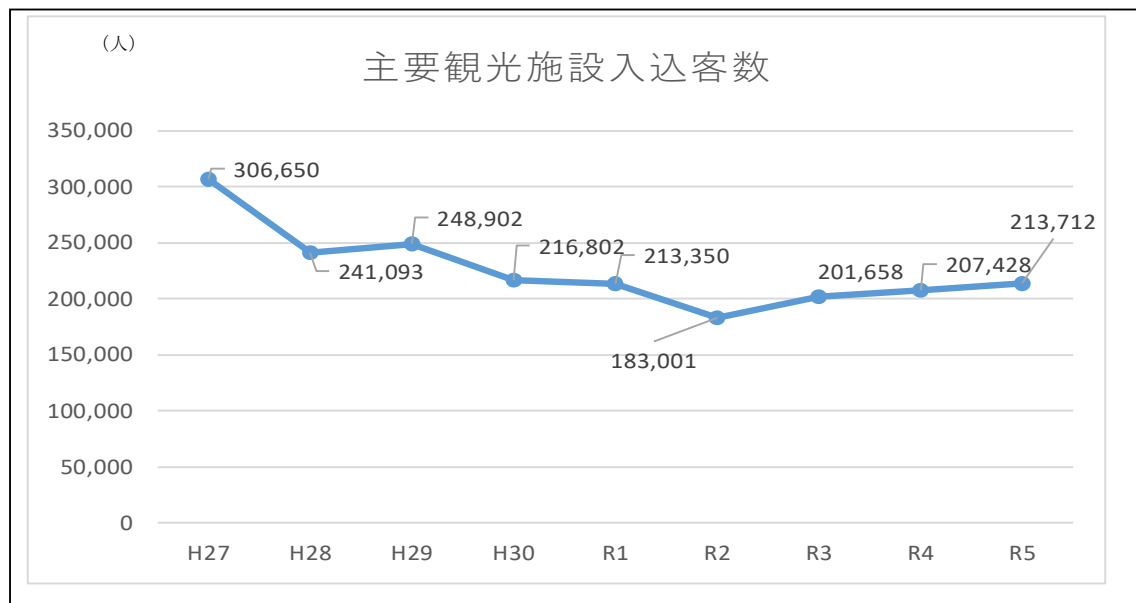
項目	H28	H29	H30	H31(R1)	R2	R3	R4	R5
転入数	165	126	156	167	150	163	177	169
20代～40代転入数	107	86	111	110	96	107	123	119
転出数	166	173	174	225	164	146	194	136
20代～40代転出数	131	130	132	169	114	98	150	104
人口移動	-1	-47	-18	-58	-14	17	-17	33
20代～40代人口移動	-24	-44	-21	-59	-18	9	-27	15



四日市市との人口移動の比較では、平成28年度から5年連続で転出超過となっている。令和3年度に一時、転入超過に転じ、令和5年度には再び転入超過となった。

④交流人口の推移

【主要観光施設の入込客数】



【各施設の入込客数】

(単位：人)

施設名	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5
亀山市歴史博物館	10,095	9,686	9,588	9,775	8,549	7,170	5,508	7,142	7,200
関宿旅籠玉屋歴史資料館	18,696	14,686	13,838	15,211	16,050	7,668	7,572	11,634	11,874
かぶとの森テラス (※)	14,485	4,801	3,631	11,194	12,903	17,435	20,682	16,588	13,813
道の駅「関宿」	108,159	97,926	97,817	97,241	93,983	77,829	78,863	87,406	94,130
亀山サンシャインパーク	147,198	106,808	116,327	75,089	75,335	68,993	86,837	79,592	80,572
石水溪キャンプ場	8,017	7,186	7,701	8,292	6,530	3,906	2,196	5,066	6,123
合計	306,650	241,093	248,902	216,802	213,350	183,001	201,658	207,428	213,712

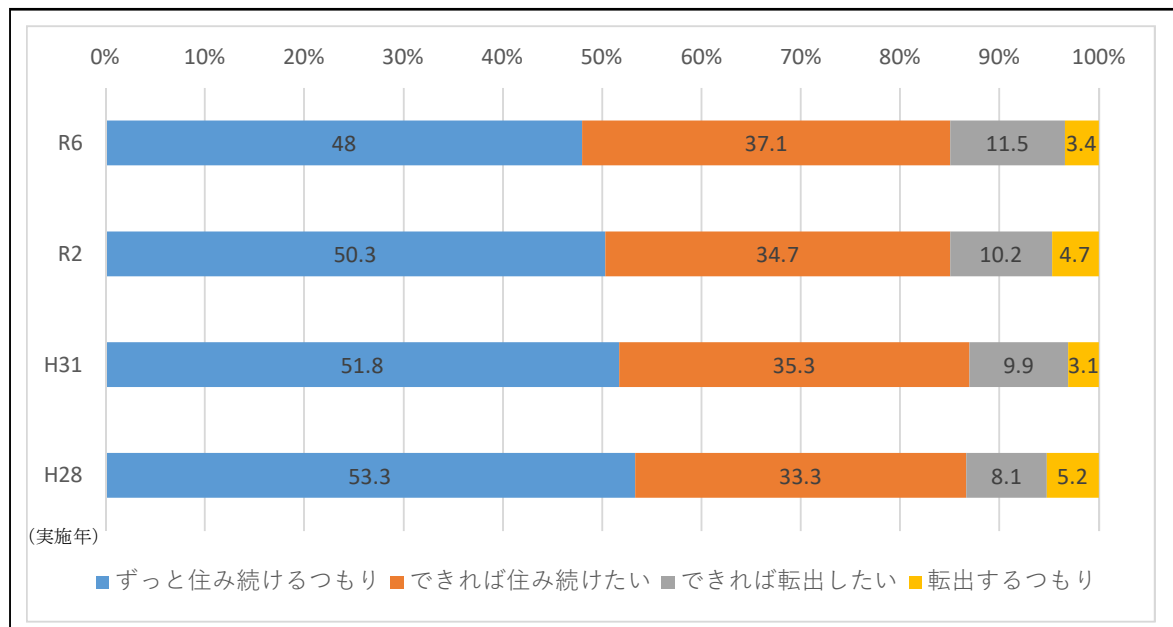
※旧名阪森林パーク

主要観光施設の入込客数の推移を見ると、平成 27 年度から減少傾向が見られ、令和 2 年度までは、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、その傾向が進んでいたが、令和 3 年度以降は増加傾向に転じている。

(2) 市民意識

①まちに対する定住意向（総合計画に関する市民アンケート調査より抜粋）

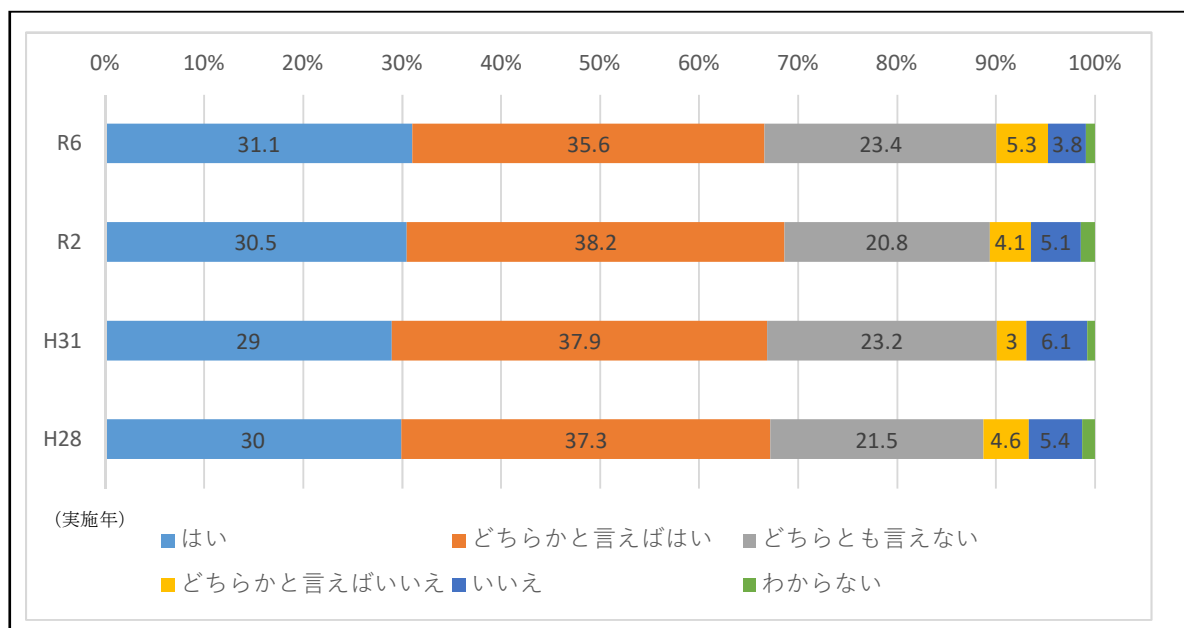
・ 亀山市に「ずっと住み続けるつもり」、「できれば住み続けたい」と回答した人の割合



直近の調査とこれまでの調査結果を比較すると、「住み続けたい」と回答する人の全体の割合は横ばいとなっている。（直近：85.1% ← R2：85.0% ← H31：87.1% ← H28：86.6%）

②まちに対する愛着度（総合計画に関する市民アンケート調査より抜粋）

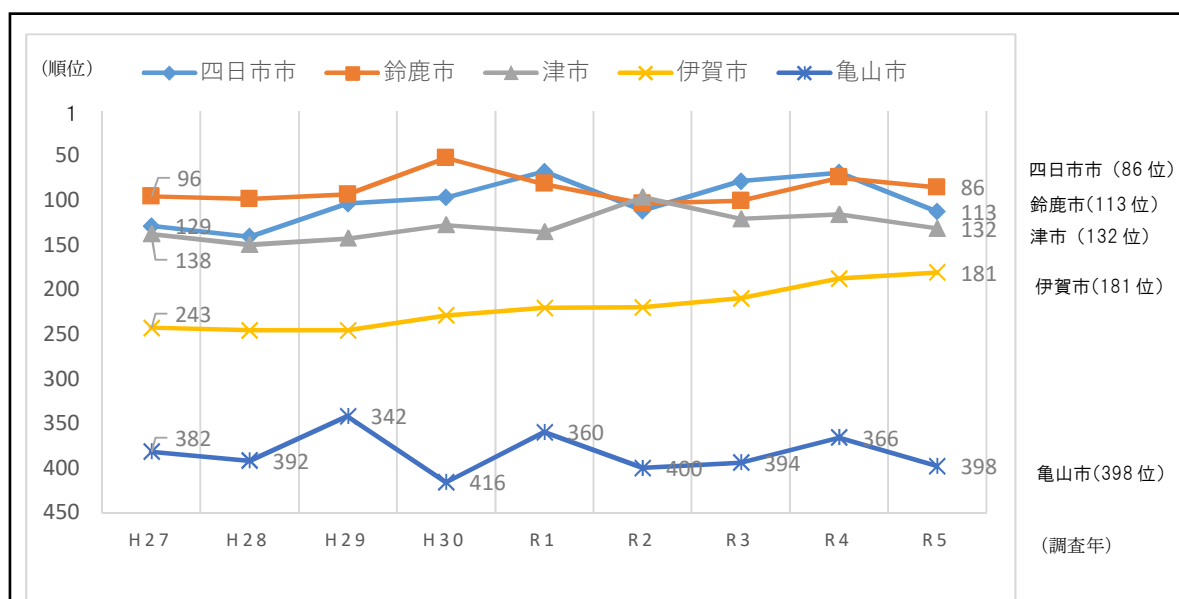
・ 亀山市に「愛着がある」、「どちらかと言えば愛着がある」と回答した人の割合



直近の調査とこれまでの調査結果を比較すると、「愛着を持っている」と回答する人の全体の割合は、2ポイント下がっている。（直近：66.7% ← R2：68.7% ← H31：66.9% ← H28：67.3%）

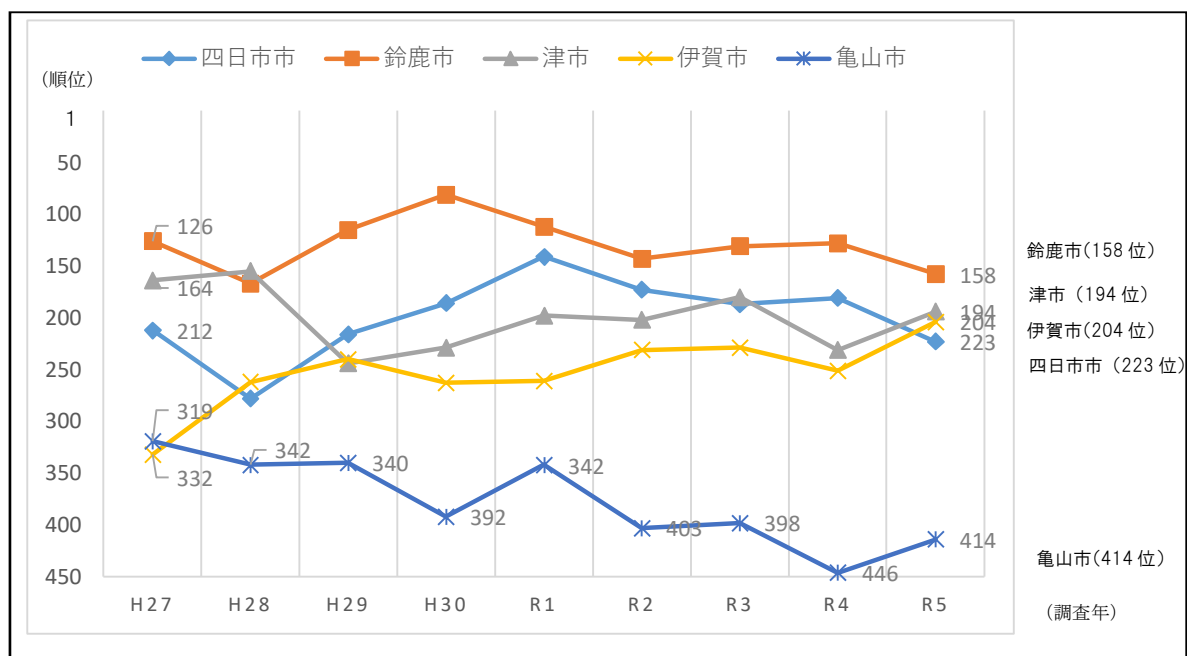
(3) 情報発信に関するデータ (参考出典: ブランド総合研究所「地域ブランド調査データ」より)

①全国における本市の認知度 (近隣市との比較)



本市の認知度 (それぞれの市町村について、どの程度知っているか) の順位は、全国 1000 市町村中 398 位と、近隣市と比べ、低い状況である。

②全国における本市の情報接触度 (近隣市との比較)



本市の情報接触度 (それぞれの市町村について、情報や話題をテレビ番組や広告等を通して見聞きしたことがあるか) の順位は、全国 1000 市町村中 414 位と、近隣市と比べ、低い状況である。また、その順位は、令和元年度以降、低下傾向にある。

4. 総括評価

シティプロモーションに関わる様々な取り組みを進めた結果として、各種人口の動向を見ると、本市の令和 6 年 4 月 1 日現在の総人口は 49,177 人で前年度に比べ 115 人減少、20 代～40 代の世代の人口は 268 人の減少となり、平成 28 年度から減少傾向が続いています。

また、社会増減については、平成 28 年度から 8 年連続、転入超過で推移しており、ターゲットエリアの近隣市との人口移動を見ると、令和 5 年度は、「四日市市」との人口移動において転入超過となっています。「鈴鹿市」との人口移動では、全世代では転入超過となっていますが、20 代～40 代では 6 年ぶりに転出超過に転じる結果が出ています。そのほか、「津市」との人口移動を見ると転出超過の傾向は続いているようですが、転出者数自体は少なくなってきています。

さらに、交流人口について、主要観光施設の入込客数を見ると、令和 2 年度までは減少傾向が続いていましたが、コロナ禍を経て、令和 3 年度以降は増加傾向が続いています。

一方、市民に対する意識調査において、「住み続けたい」という定住意向は、直近の調査結果（令和 6 年 3 月）を前回、前々回と比較すると横ばいとなっており、「まちに愛着がある」という愛着度は、若干ながら低下しています。

情報発信に関するデータについては、「地域ブランド調査」によると、本市の「認知度」の順位は全国 1000 市町村中 398 位、「情報接触度」の順位は全国 1000 市町村中 414 位と、近隣市と比較しても低い状況となっています。

こうしたことから、令和 5 年度のシティプロモーションの取り組みは、市全体として社会増である状況やターゲットエリアとの人口移動が好転している状況、また、交流人口の増加を踏まえると、一定の成果が得られたものと捉えられます。

しかし、人口減少抑制対策は、短期間では効果が出にくいものであると考えられることから、今後も中期的な展望に立って、市内外の人へ本市の暮らしやすさや魅力が効果的に伝わるよう、新たに導入した市公式 LINE 等の積極的な活用など情報発信を強化し、戦略的なプロモーションを展開する必要があります。