

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6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庁内における推進状況 | P 3 |
| 3. 各種数値データからの検証 | 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（概要）

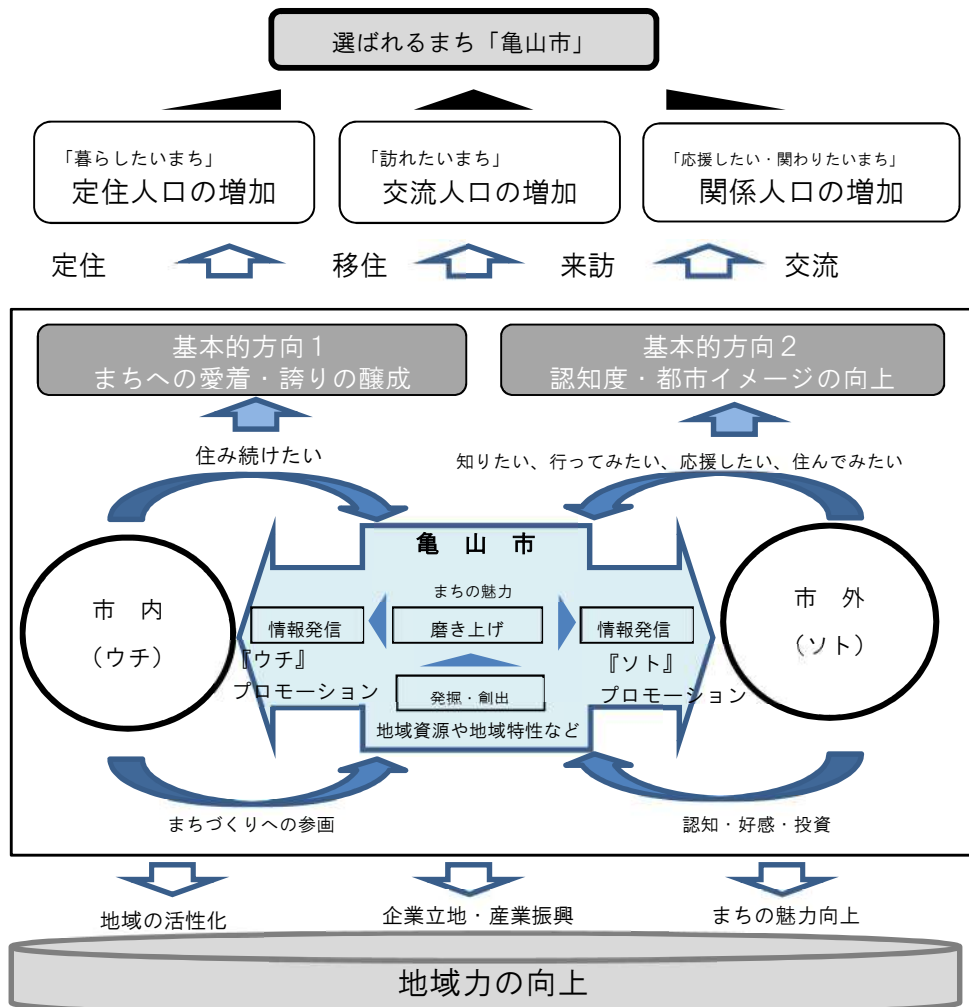
(1) 戦略の位置づけ（抜粋）

「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、亀山市シティプロモーション戦略を策定しています。

(2) 戦略の期間 令和4年度～7年度（4年間）

| 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) 戦略のイメージ図



(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ています。

| 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ています。

【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】

市内への定住や子どもの出産などにより人口増加が期待できる若い世代の定住を促進するため、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。」において、市内のイベントや子育てに関する講座などのニュース情報を年間通して発信した。また、子育て世代の市民に亀山市の魅力をフリップで表現するフリップサポーター（4組）を掲載した。良質な都市イメージ形成を図るため、三重県東京事務所ショーウィンドウにて関宿重要伝統的建造物群保存地区選定40周年に関する展示などを行い、首都圏の人や首都圏への来訪者に本市を知っていただき、観光など交流人口の増加につなげるPRを行った。また、「ひと・まち」の健康の視点から「健康都市」に関する取り組みを紹介するプロモーション動画を制作した。このほか、職員が使用する名刺へキャッチコピー「住めば、ゆうゆう。」のロゴマークや亀山の四季を紹介する写真を掲載し、統一した情報発信に取り組んだ。

【主な課題】

今後も、引き続き専用ホームページの掲載内容の更新や充実を図る必要がある。また、各部署においてシティプロモーションに関する取り組みや情報発信を行っているものの、庁内連携が不十分であることから、より効果的なシティプロモーションに向け、事業形成のあり方も含めた検討が必要である。

(主な指標)

| 年度 | H29 | H30 | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|
| イベント掲載数(件) | 582 | 607 | 698 | 619 | 737 | 842 | 934 | 1,016 |
| ニュース掲載数(件) | 86 | 113 | 143 | 186 | 193 | 194 | 163 | 145 |
| 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 | 238,998 |



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】

歴史分野では、関宿について、国重要伝統的建造物群保存地区選定後40年のあゆみやまちなみ保存に携わる担い手の声、記念事業などをとりまとめ、広報かめやま（令和6年10月）や行政情報番組（令和6年12月20～26日）で特集するとともに、専用ホームページや市公式YouTubeに掲載することにより、市内外に共感性の高い情報発信を行った。

文化分野では、世界的に活躍される青木定治（パティシエ）氏が新たに文化大使に就任（令和6年7月）し、本市の魅力や良さを広く市内外へ発信し、イメージアップを図ることとした。

観光分野では、商工観光課のInstagram等を活用した情報発信や、市内への観光誘客を目的とした自然や歴史文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動として、観光企画亀山版「グリーンツーリズム」の準備に取り組んだ。

市の特産品を亀山ブランドとして認定した38品目（19社）を含む地元産品について、百貨店や関係自治体などのPRイベントで販売し、本市の魅力のより効果的な発信に取り組んだ。また、「亀山7座トレイル」トレッキングイベントを開催（7回延べ108人）し、本市の豊かな自然などの地域資源を認識していただく取り組みを行った。

【主な課題】

今後も、既存の地域資源や本市の地域特性をまちの魅力としての磨き上げるとともに、市内外の人への共感性の高い情報発信が求められている。

（主な指標）

| | H29 | H30 | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 |
|-----------------------|-----|-----|----|----|----|----|----|----|
| 専用ホームページ 動画掲載本数（本） | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 亀山ブランド認定品 数（累計） | — | — | — | — | 17 | 34 | 38 | 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】

市広報の充実を図るために設置した「広報サポーター」に、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」の番組アナウンサーを担っていただくことで、市民目線での情報発信を行った。また、かめやま文化年2024では、コロナ禍で減少した、子どもたちが文化芸術活動に参画する機会の充実を図るため、「まちがにぎわい ことがわらう」をキャッチコピーとして、亀山市・実行委員会・文化芸術活動団体等が中心となり、さまざまな事業を展開する中で、広報紙や市ホームページ、行政情報番組等で一体的な情報発信を行い、まちのにぎわいや魅力の創出に寄与した。

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4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、移住希望者への市内案内や関宿での出張移住相談を実施したほか、関係人口創出のワークショップや移住者間交流会を開催した。

【主な課題】

今後も、多様な主体と連携した情報発信に向け、担い手の確保に取り組む必要がある。また、移住人口及び関係人口の増加を目指し、市の定住支援員による移住相談体制の強化を図るとともに、SNSでの情報発信や移住者間の交流ネットワークの強化が必要である。

(主な指標)

| 年度 | H29 | H30 | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 |
|--------------------------------|-----|-----|----|----|----|----|----|----|
| 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 | 79 |
| 移住相談件数（回） | 34 | 65 | 60 | 37 | 66 | 75 | 64 | 52 |
| 移住希望者及び移住者間交流回数（回） | 6 | 12 | 9 | 0 | 6 | 13 | 19 | 23 |
| 移住相談等を通じた移住件数（件） | 1 | 4 | 7 | 29 | 26 | 22 | 27 | 32 |



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】

デジタル媒体のうち SNS について、国内での利用登録者が最多で、かつ市内でもすべての年代で最も利用の多い LINE の運用を開始し、メッセージの配信や画像・動画を発信する LINE VOOM への投稿を行い、プッシュ型で即時性が高い情報発信に取り組んだ。また、JR 亀山駅前デジタルサイネージ用に健康都市を紹介する動画を制作し、亀山への来訪者を含む多くの人に PR を行った。亀山商工会議所敷地内に設置の LED コミュニティビジョンの使用に関する覚書を長田広告(株)と締結し、観光プロモーション動画や市の行事などのお知らせを放映するなど、まちへの愛着の醸成につなげた。県内全市町がまちの風景や名所などの写真をオープンデータとして公開している「Open photo (ホームページ)」に、みつまたや中の山パイロットなど豊かな自然の写真を公開し、誰もが閲覧・利用できる環境づくりを進めた。併せて、年間を通じて市ホームページの更新やプレスリリースなどを行い、市内外へまちの魅力を発信した。

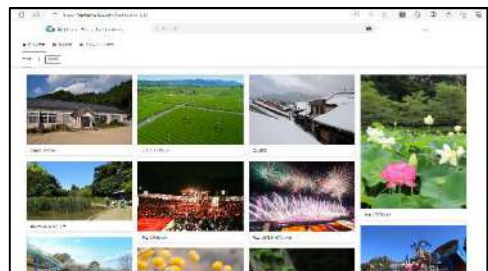
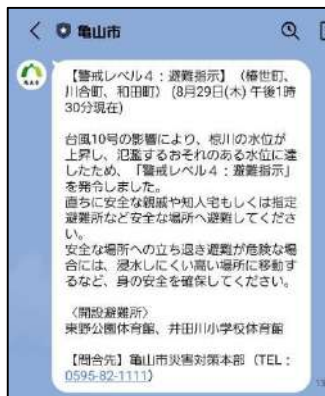
【主な課題】

今後は、市公式 LINE など情報発信媒体が増えたことから、各広報媒体の特性を生かすとともに、媒体間の補完性を高め、より効果的な情報発信を行う必要がある。

(主な指標)

| 年度 | | H29 | H30 | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | |
|---------------------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|-----|
| LINE | メッセージ 配信数(件) | | | | | | | | 3月～ 試行運用 | 232 |
| | VOOM 配信 数(件) | | | | | | | | | 66 |
| フェイスブック 投稿数(件) | | 187 | 170 | 127 | 116 | 104 | 147 | 196 | 148 | |
| ホームページ ビュー数(千件※) | | 2,102 | 2,023 | 1,940 | 2,646 | 2,281 | 2,923 | 2,316 | 2,159 | |
| 市長定例会見 (件) | | 60 | 118 | 83 | 78 | 93 | 111 | 108 | 105 | |

※千以下は切捨て



庁内における推進状況

シティプロモーションは、移住・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】

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（各1回）を実施した。また、本市が持つ魅力を洗い出し、新たな取り組みなどの情報共有や連携を図る場として、関係部署との推進ミーティング（2回）を開催した。

【主な課題】

今後も、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引き続き実施するとともに、関係部署の連携による会議を行うことにより、ターゲットを絞り、相互の強みを生かした効果的な情報発信に取り組む必要がある。

(主な指標)

| 年度 | H29 | H30 | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 |
|----------------|-----|-----|----|------|-----|-----|-----|----|
| 庁内横断的な会議の開催（回） | - | - | - | - | - | 1 | 未実施 | 2 |
| 新採研修参加人数（人） | - | 22 | 17 | 20 | 14 | 25 | 22 | 18 |
| 庁内研修参加人数（人） | 51 | 66 | 62 | 動画共有 | 未実施 | 未実施 | 71 | 71 |

亀山市地方創生会議からのご意見（令和6年10月28日開催）

- 新たに導入された「市公式LINE」を通じて、より多くの人に情報を取得してもらうためには、「市公式LINE」自体の認知度を高める必要がある。また、若者世代への情報発信では、SNSの利用状況の変化を踏まえ、LINE以外の媒体を活用した発信手法について検討する必要がある。そのほか、幅広い世代の人が知っているインフルエンサーを活用することにより、市の認知度のより一層の向上が期待できる。
- 多様な主体による情報発信のためには、市民等が情報を受け取るだけでなく、自らが情報発信の担い手となる機運を高め、様々な情報発信を行える取り組みが必要である。
- これまで培ってきた祭りや文化という軸のほかに、現在、市が取り組んでいる健康都市政策を踏まえ、健康・スポーツ・体づくりという新しい軸によるプロモーション活動を行うことで、まちの新たな魅力の発信につながることを期待できる。

3. 各種数値データからの検証

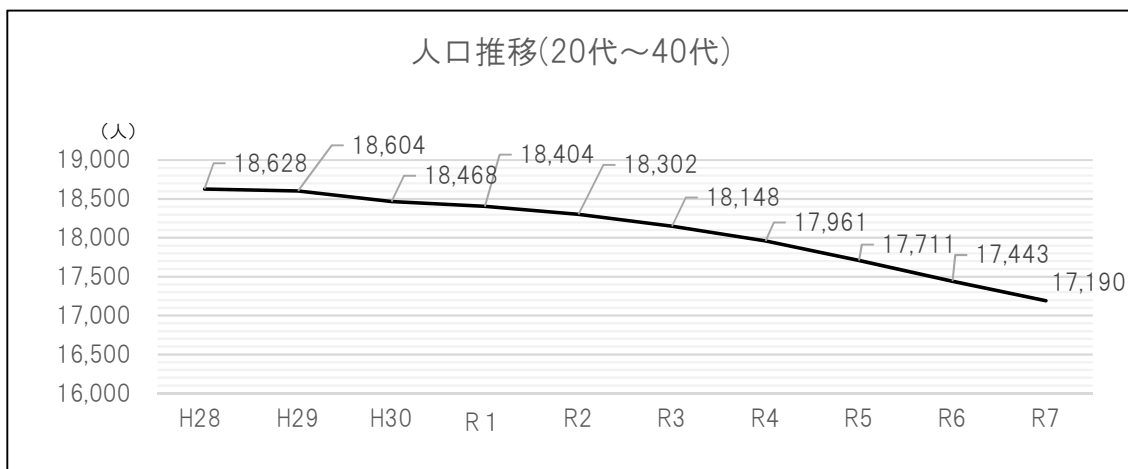
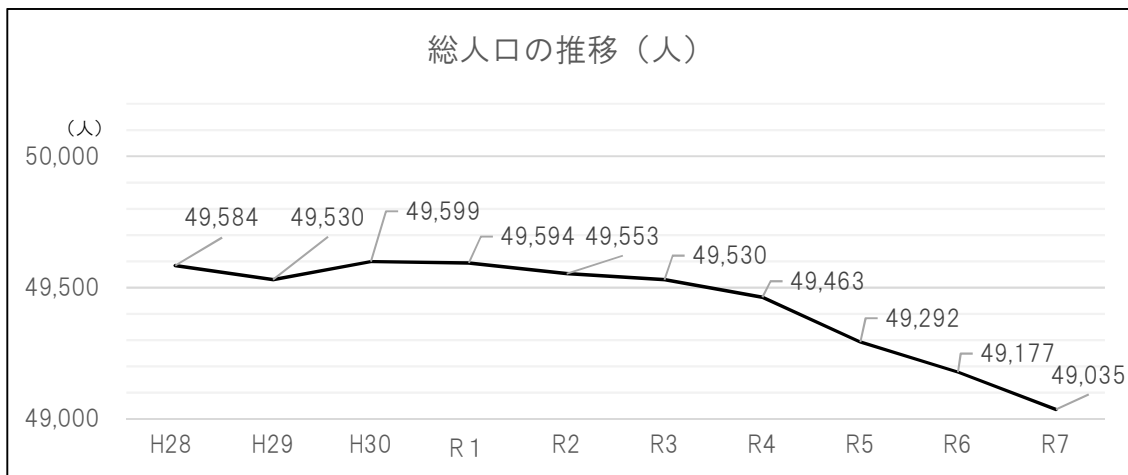
(1) 各種人口データ

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）

市の総人口は、平成 28 年度からおおむね横ばい状態が続いていましたが、令和 2 年度から減少傾向が続いています。また、20 代～40 代の人口は、平成 28 年度以降、年々減少が続いています。

【住民基本台帳の毎月データ】（単位：人）

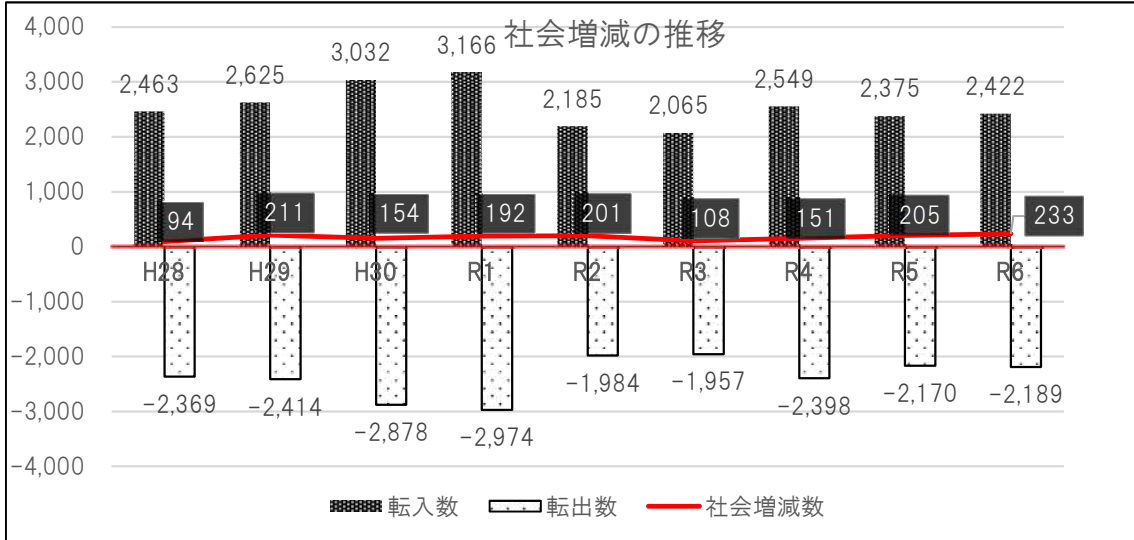
| 項目 | H28 | H29 | H30 | H31(R1) | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 |
|------------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 総人口 | 49,584 | 49,530 | 49,599 | 49,594 | 49,553 | 49,530 | 49,463 | 49,292 | 49,177 | 49,035 |
| 前年度との増減 | — | -54 | 69 | -5 | -41 | -23 | -67 | -171 | -115 | -142 |
| 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 | 17,190 |
| 前年度との増減 | — | -24 | -136 | -64 | -102 | -154 | -187 | -250 | -268 | -253 |
| 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 | 8,756 |
| 前年度との増減 | — | -46 | 21 | -17 | -42 | -81 | -98 | -211 | -78 | -78 |



② 亀山市の社会増減の推移

平成 28 年度以降は、転入数が転出数を上回る「社会増」での推移が続いています。

| | H28 | H29 | H30 | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 転入数 | 2,463 | 2,625 | 3,032 | 3,166 | 2,185 | 2,065 | 2,549 | 2,375 | 2,422 |
| 転出数 | 2,369 | 2,414 | 2,878 | 2,974 | 1,984 | 1,957 | 2,398 | 2,170 | 2,189 |
| 社会増減数 | 94 | 211 | 154 | 192 | 201 | 108 | 151 | 205 | 233 |

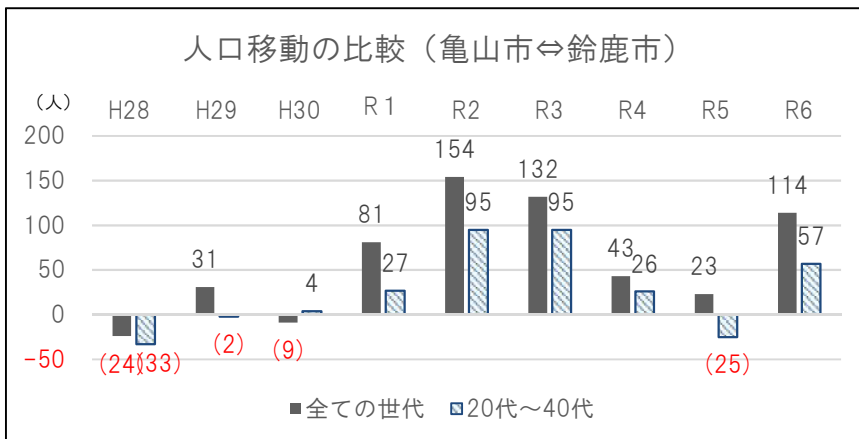


③ ターゲットエリア（近隣市）との人口移動の推移 【住民基本台帳からの抽出データ】

【亀山市 ⇄ 鈴鹿市】

(単位：人)

| 項目 | H28 | H29 | H30 | H31(R1) | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 |
|-------------|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 転入数 | 390 | 411 | 427 | 479 | 498 | 447 | 404 | 388 | 440 |
| 20代～40代転入数 | 267 | 277 | 303 | 303 | 331 | 313 | 273 | 250 | 287 |
| 転出数 | 414 | 380 | 436 | 398 | 344 | 315 | 361 | 365 | 326 |
| 20代～40代転出数 | 300 | 279 | 299 | 276 | 236 | 218 | 247 | 275 | 230 |
| 人口移動 | -24 | 31 | -9 | 81 | 154 | 132 | 43 | 23 | 114 |
| 20代～40代人口移動 | -33 | -2 | 4 | 27 | 95 | 95 | 26 | -25 | 57 |



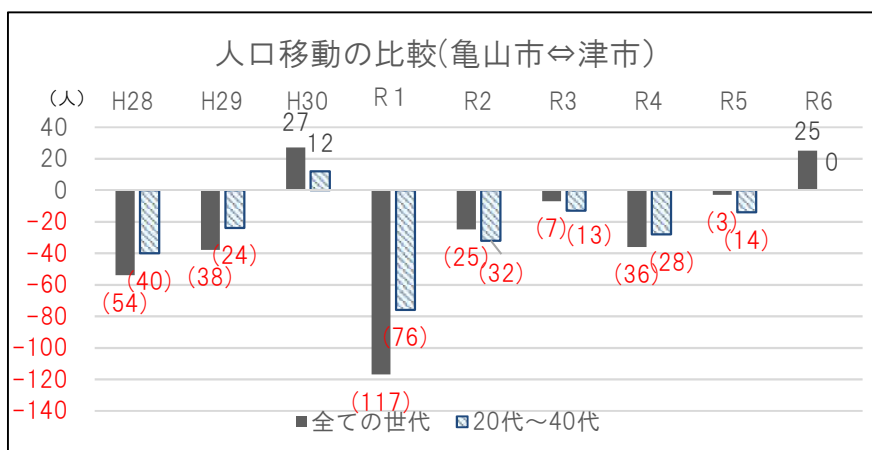
鈴鹿市との人口移動の比較では、令和元年度以降、全世代で転入超過の傾向が続いています。

令和 4～5 年度に全ての世代の人口移動が縮減したものの、令和 6 年度に 114 人と増加に転じています。

【亀山市 ⇄ 津市】

(単位：人)

| 項目 | H28 | H29 | H30 | H31(R1) | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 |
|-------------|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 転入数 | 185 | 200 | 272 | 202 | 214 | 199 | 213 | 193 | 219 |
| 20代～40代転入数 | 129 | 141 | 189 | 142 | 132 | 130 | 149 | 130 | 140 |
| 転出数 | 239 | 238 | 245 | 319 | 239 | 206 | 249 | 196 | 194 |
| 20代～40代転出数 | 169 | 165 | 177 | 218 | 164 | 143 | 177 | 144 | 140 |
| 人口移動 | -54 | -38 | 27 | -117 | -25 | -7 | -36 | -3 | 25 |
| 20代～40代人口移動 | -40 | -24 | 12 | -76 | -32 | -13 | -28 | -14 | 0 |

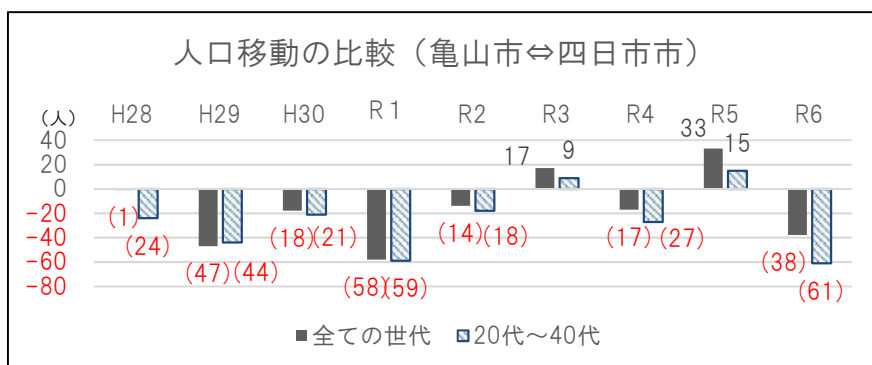


津市との人口移動の比較では、平成30年度に全世代、20代～40代世代ともに、一時、転入超過となりましたが、令和元年度以降、転出超過が続いていた中、令和6年度は転入超過に転じています。

【亀山市 ⇄ 四日市市】

(単位：人)

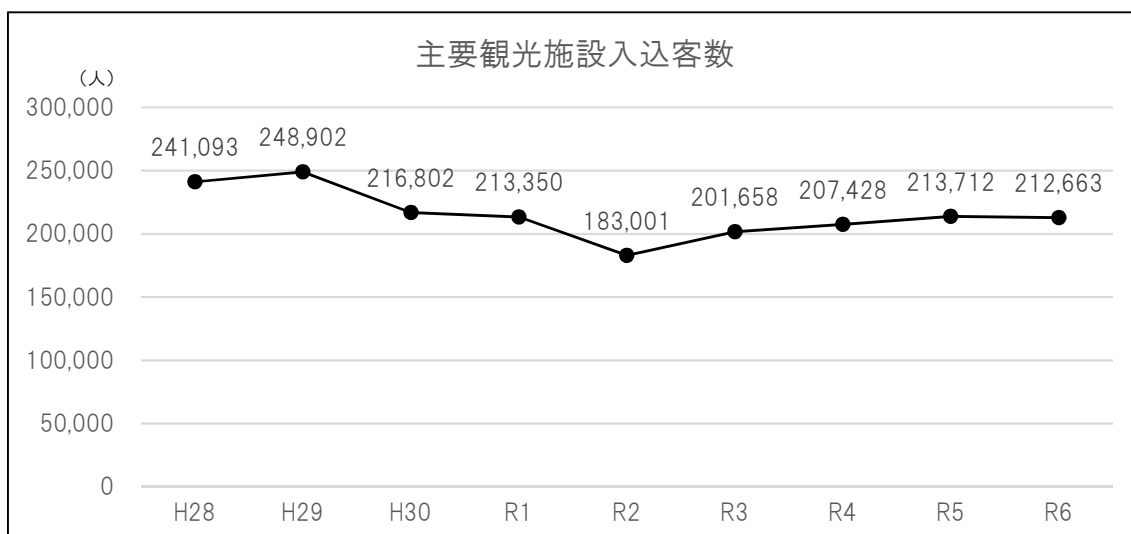
| 項目 | H28 | H29 | H30 | H31(R1) | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 |
|-------------|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 転入数 | 165 | 126 | 156 | 167 | 150 | 163 | 177 | 169 | 138 |
| 20代～40代転入数 | 107 | 86 | 111 | 110 | 96 | 107 | 123 | 119 | 86 |
| 転出数 | 166 | 173 | 174 | 225 | 164 | 146 | 194 | 136 | 176 |
| 20代～40代転出数 | 131 | 130 | 132 | 169 | 114 | 98 | 150 | 104 | 147 |
| 人口移動 | -1 | -47 | -18 | -58 | -14 | 17 | -17 | 33 | -38 |
| 20代～40代人口移動 | -24 | -44 | -21 | -59 | -18 | 9 | -27 | 15 | -61 |



四日市市との人口移動の比較では、平成28年度から転出超過の傾向が続く中、令和3年度および5年度に一時的に転入超過に転じています。

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 | H28 | H29 | H30 | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 |
|-----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 亀山市歴史博物館 | 9,686 | 9,588 | 9,775 | 8,549 | 7,170 | 5,508 | 7,142 | 7,200 | 9,693 |
| 関宿旅籠玉屋歴史資料館 | 14,686 | 13,838 | 15,211 | 16,050 | 7,668 | 7,572 | 11,634 | 11,874 | 14,379 |
| かぶとの森テラス [※] | 4,801 | 3,631 | 11,194 | 12,903 | 17,435 | 20,682 | 16,588 | 13,813 | 11,730 |
| 道の駅「関宿」 | 97,926 | 97,817 | 97,241 | 93,983 | 77,829 | 78,863 | 87,406 | 94,130 | 102,284 |
| 亀山サンシャインパーク | 106,808 | 116,327 | 75,089 | 75,335 | 68,993 | 86,837 | 79,592 | 80,572 | 69,485 |
| 石水溪キャンプ場 | 7,186 | 7,701 | 8,292 | 6,530 | 3,906 | 2,196 | 5,066 | 6,123 | 5,092 |
| 合計 | 241,093 | 248,902 | 216,802 | 213,350 | 183,001 | 201,658 | 207,428 | 213,712 | 212,663 |

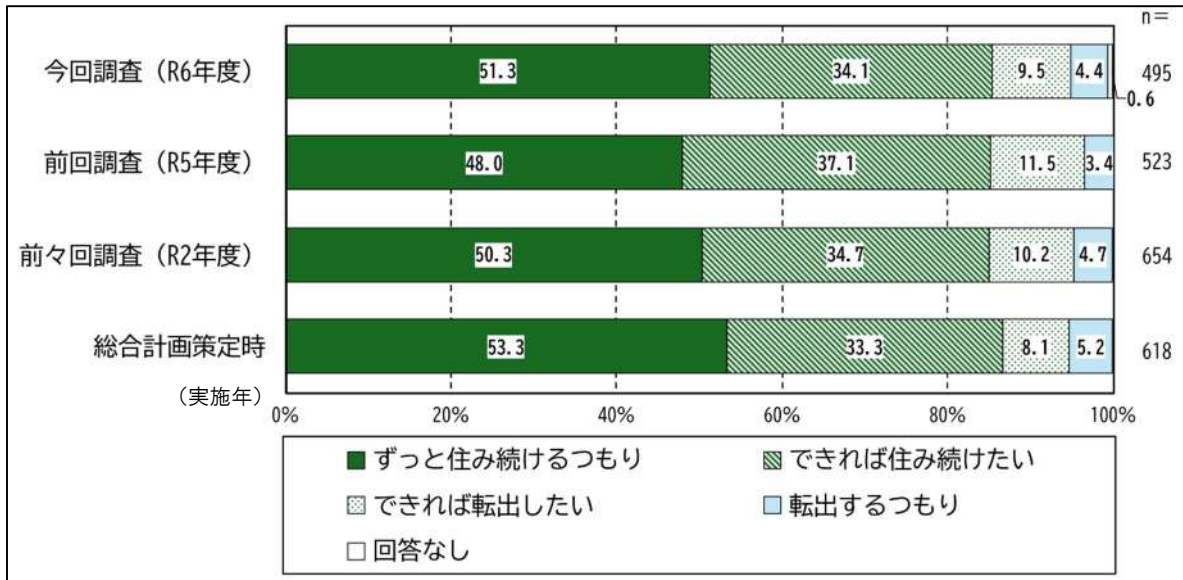
※旧名阪森林パーク

主要観光施設の入込客数の推移を見ると、コロナ禍の影響により一時期、減少していましたが、令和3年度以降は増加傾向に転じています。

(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

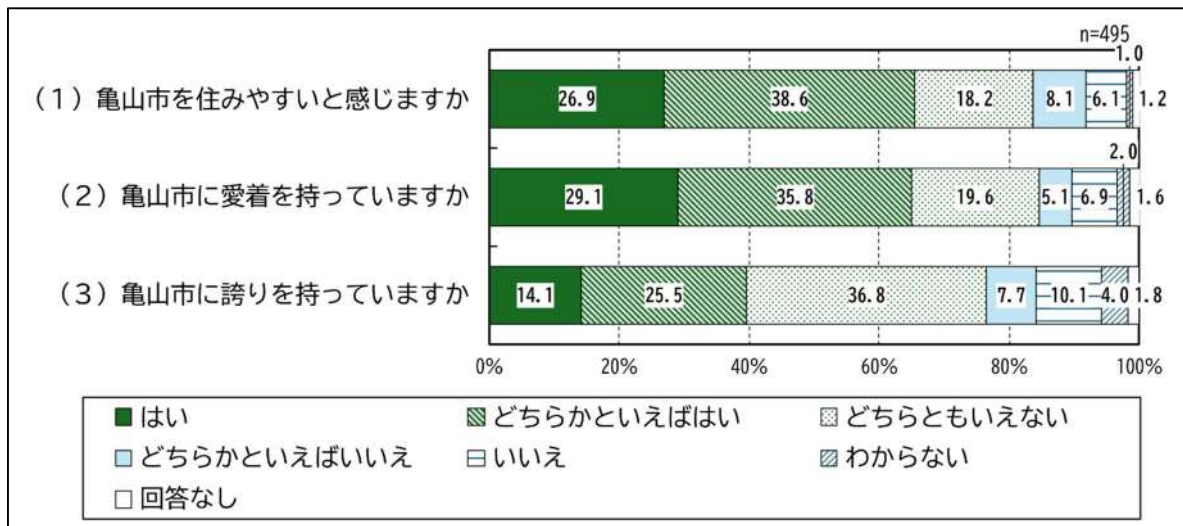


令和 6 年度の調査では、「ずっと住み続けるつもり・できれば住み続けたい」と回答する人の割合は 85.4% となり、これまでの調査結果と比較すると横ばいとなっています。

【参考】 過去調査結果_R5 : 85.1%、R2 : 85.0%

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」、「どちらかといえば愛着がある」と回答した人の割合

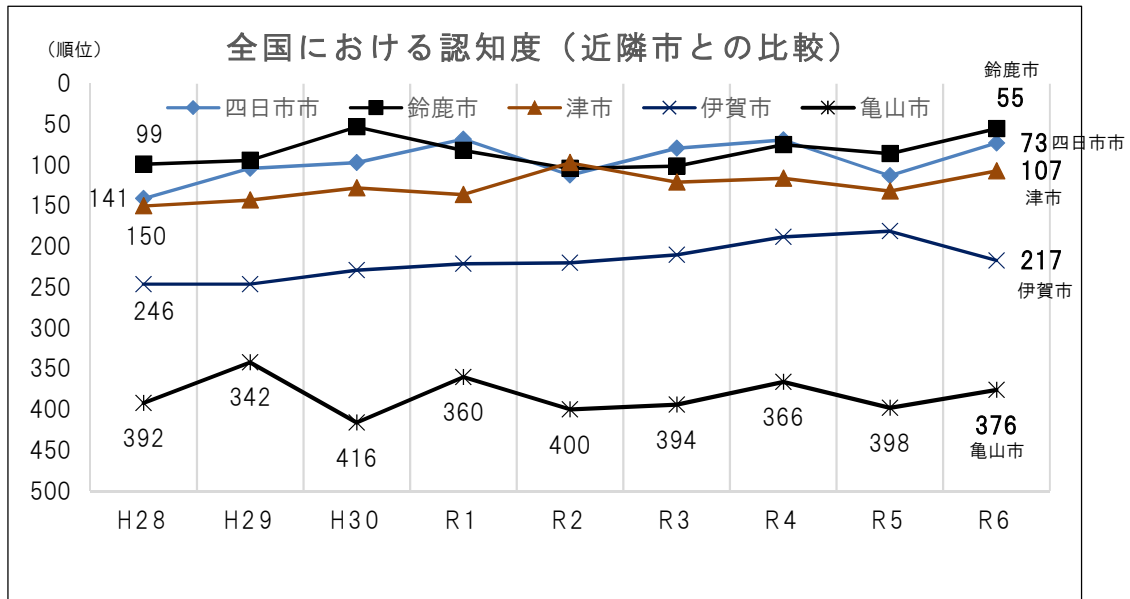


令和 6 年度に実施した調査では、「愛着を持っている・どちらかといえばはい」と回答する人の割合は 64.9% となり、これまでの調査結果と比較すると微減しています。

【参考】 過去調査結果_R5 : 66.7%、R2 : 68.7%

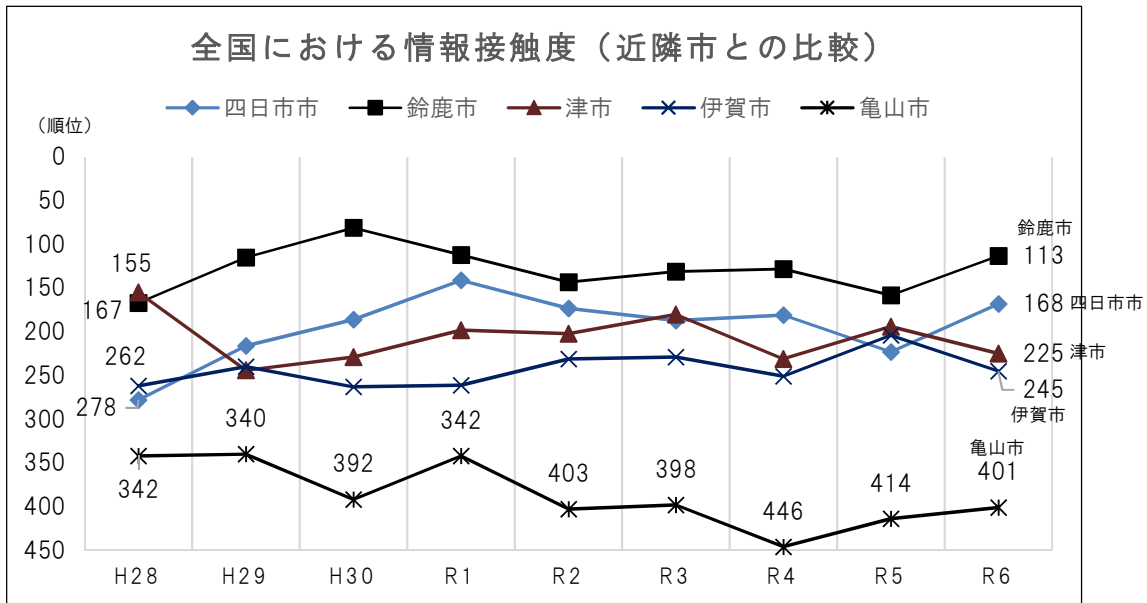
(3) 情報発信に関するデータ (参考出典:「地域ブランド調査 (ブランド総合研究所)」)

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 (各市町村について、どの程度知っているか) の順位は、全国 1,000 市区町村中 376 位となり、昨年度に比べ、順位が上昇しています。

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 401 位となり、昨年度に比べ、順位が上昇しており、令和元年度以降続いていた減少傾向が上昇傾向に転じています。

4. 総括評価

第2期亀山市シティプロモーション戦略の4つの展開方法に基づき全庁的に取り組みを進める中、情報発信に関しては、民間調査によると、本市の認知度や情報接触度は近隣市と比較して低い状況ですが、まちへの愛着度に関しては、市民アンケート調査における定住意向の設問について、「ずっと住み続けるつもり・できれば住み続けたい」との回答割合は前回・前々回と同様に横ばいで推移しています。また、人口に関しては、総人口は減少傾向にあるものの、転入者が転出者を上回る社会増が続いているほか、ターゲットエリアとの人口移動は好転し、交流人口は増加傾向にある状況です。これら各種データ等の検証から、シティプロモーション活動により、移住・定住の促進や交流人口・関係人口の拡大に一定の効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く、中期的な展望に立ったシティプロモーションの展開が求められます。本市の暮らしやすさや魅力が、市内外の人へ効果的に伝わるよう、多様な主体との連携による共感性の高い情報発信や、戦略的な地域資源・地域特性の磨き上げなどに積極的に取り組む必要があります。また、各部署が行っているシティプロモーションに関する取り組みや情報発信を有機的につなげ、より効果的なシティプロモーションを展開できるよう、事業形成のあり方も含めた検討が必要です。