

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4年度分)

# 1. 亀山市シティプロモーション戦略の概要

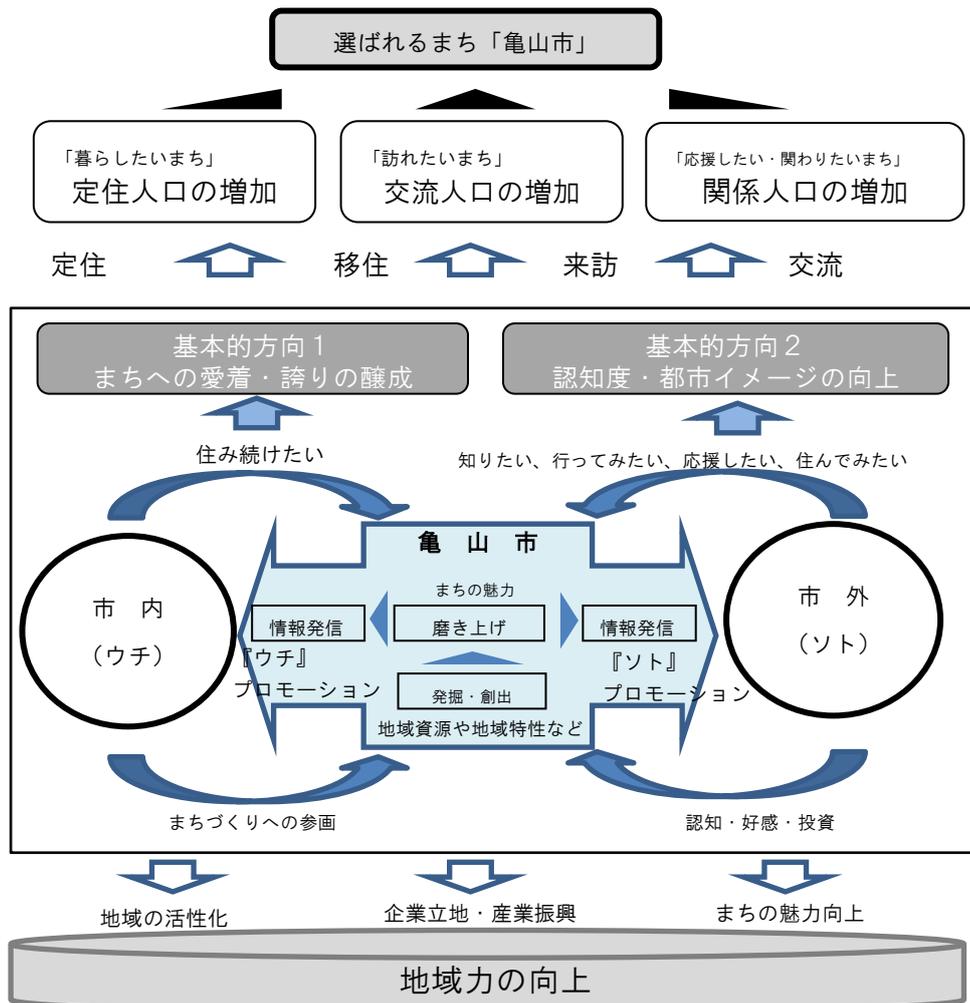
## (1) 戦略の位置づけ

「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 近隣市（鈴鹿市、津市、四日市市）
移住人口		
交流人口	青年期・壮年期・中年期の世代（※）	中京圏、関西圏 首都圏
関係人口		

※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	<b>『つたえる』</b> 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
		<b>『いやす』</b> 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
		<b>『つながる』</b> 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
		<b>『ひろげる』</b> 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

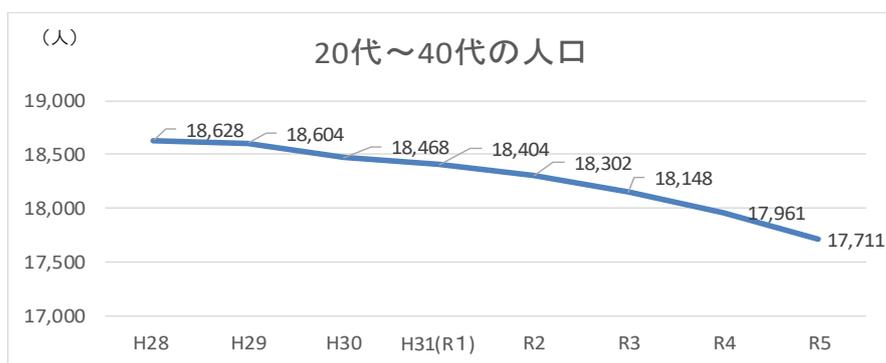
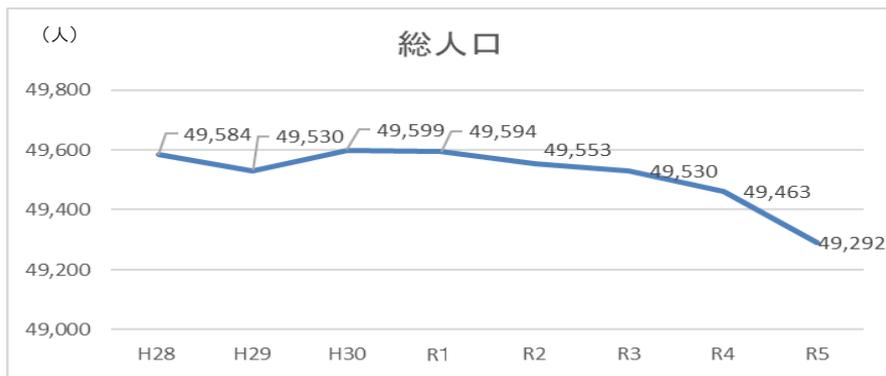
## 2. 数値目標などの検証

### (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）

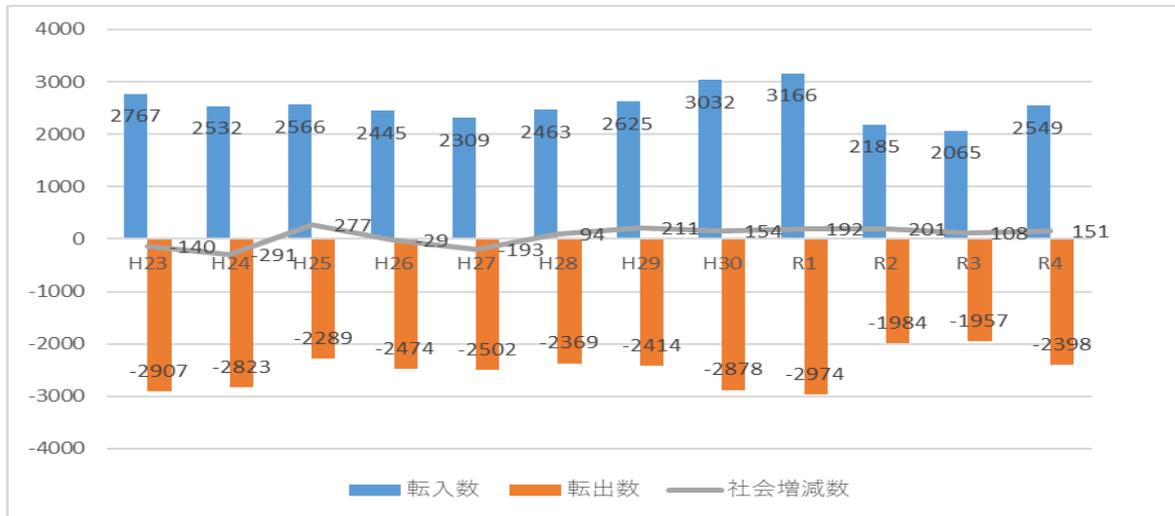
項目	H28	H29	H30	H31(R1)	R2	R3	R4	R5
総人口	49,584	49,530	49,599	49,594	49,553	49,530	49,463	49,292
前年度との増減	—	-54	69	-5	-41	-23	-67	-171
20代～40代の人口	18,628	18,604	18,468	18,404	18,302	18,148	17,961	17,711
前年度との増減	—	-24	-136	-64	-102	-154	-187	-250
20代以下の人口	9,386	9,340	9,361	9,344	9,302	9,221	9,123	8,912
前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



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
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
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
社会増減数	-140	-291	277	-29	-193	94	211	154	192	201	108	151



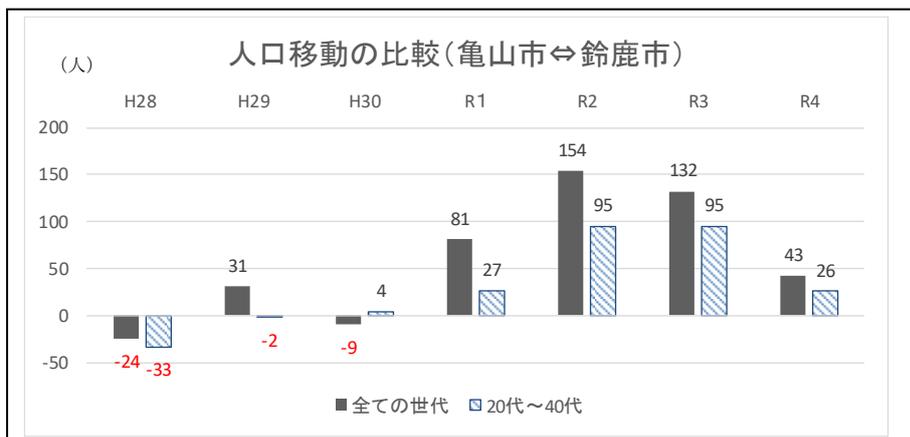
平成 28 年度以降は、転入数が転出数を上回る「社会増」で推移している。

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
転入数	390	411	427	479	498	447	404
20代～40代転入数	267	277	303	303	331	313	273
転出数	414	380	436	398	344	315	361
20代～40代転出数	300	279	299	276	236	218	247
人口移動	-24	31	-9	81	154	132	43
20代～40代人口移動	-33	-2	4	27	95	95	26

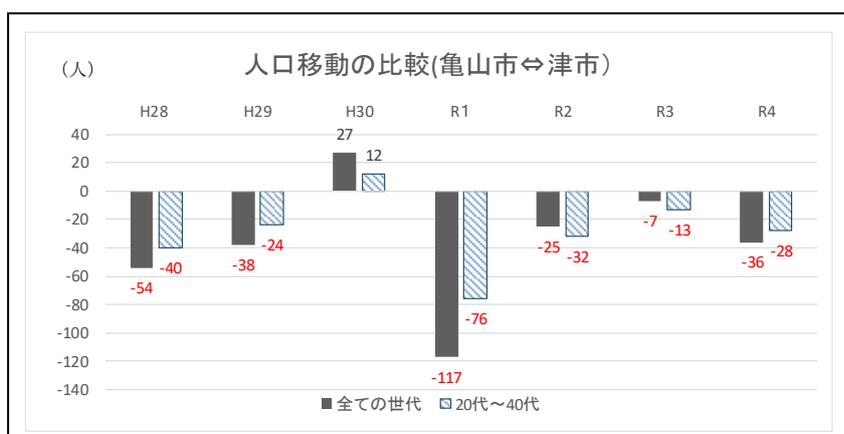


鈴鹿市との人口移動の比較では、平成 28 年度は全世代、20 代～40 代ともに転出超過であったが、令和元年度以降は、全世代、20 代～40 代ともに、転入超過に転じている。

【亀山市 ⇄ 津市】

(単位：人)

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

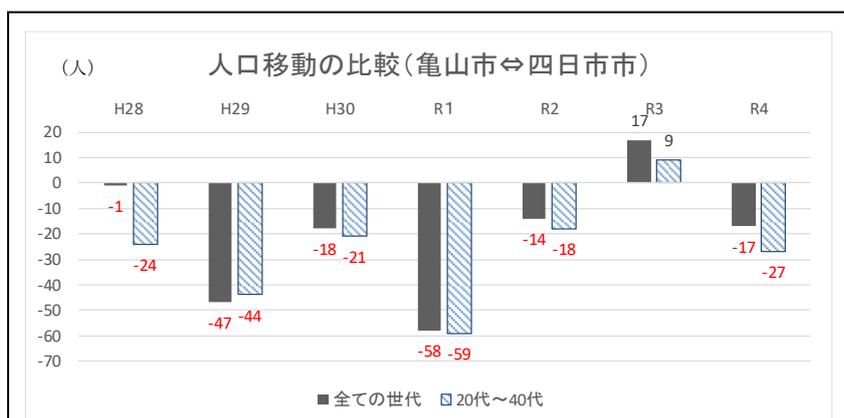


津市との人口移動の比較では、平成30年度に全世代、20代～40代世代ともに、一時、転入超過となったが、令和元年度以降は、転出超過が続いている。

【亀山市 ⇄ 四日市市】

(単位：人)

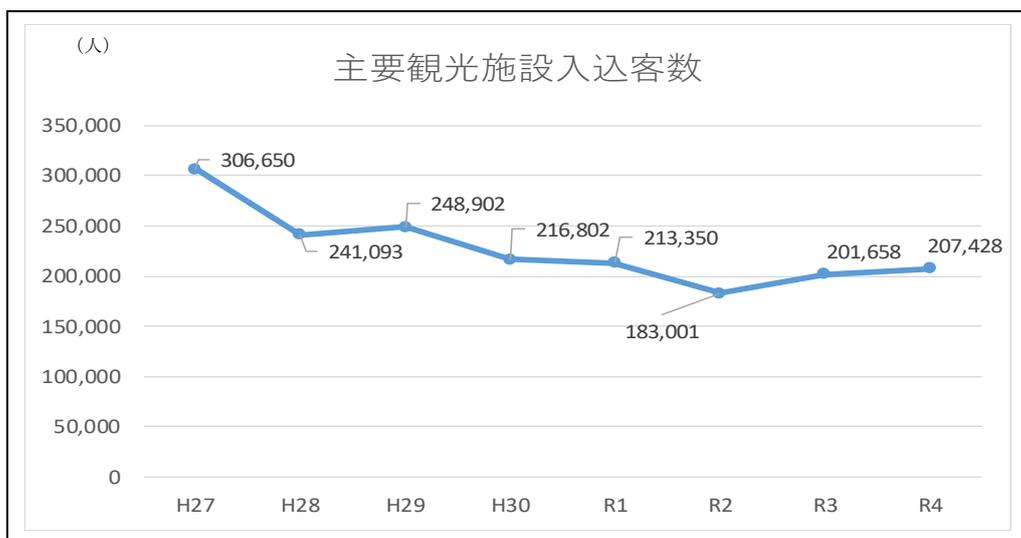
項目	H28	H29	H30	H31(R1)	R2	R3	R4
転入数	165	126	156	167	150	163	177
20代～40代転入数	107	86	111	110	96	107	123
転出数	166	173	174	225	164	146	194
20代～40代転出数	131	130	132	169	114	98	150
人口移動	-1	-47	-18	-58	-14	17	-17
20代～40代人口移動	-24	-44	-21	-59	-18	9	-27



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、転入超過に転じたが、令和4年度は再び転出超過となった。

③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
亀山市歴史博物館	10,095	9,686	9,588	9,775	8,549	7,170	5,508	7,142
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
かぶとの森テラス (※)	14,485	4,801	3,631	11,194	12,903	17,435	20,682	16,588
道の駅「関宿」	108,159	97,926	97,817	97,241	93,983	77,829	78,863	87,406
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
石水溪キャンプ場	8,017	7,186	7,701	8,292	6,530	3,906	2,196	5,066
合計	306,650	241,093	248,902	216,802	213,350	183,001	201,658	207,428

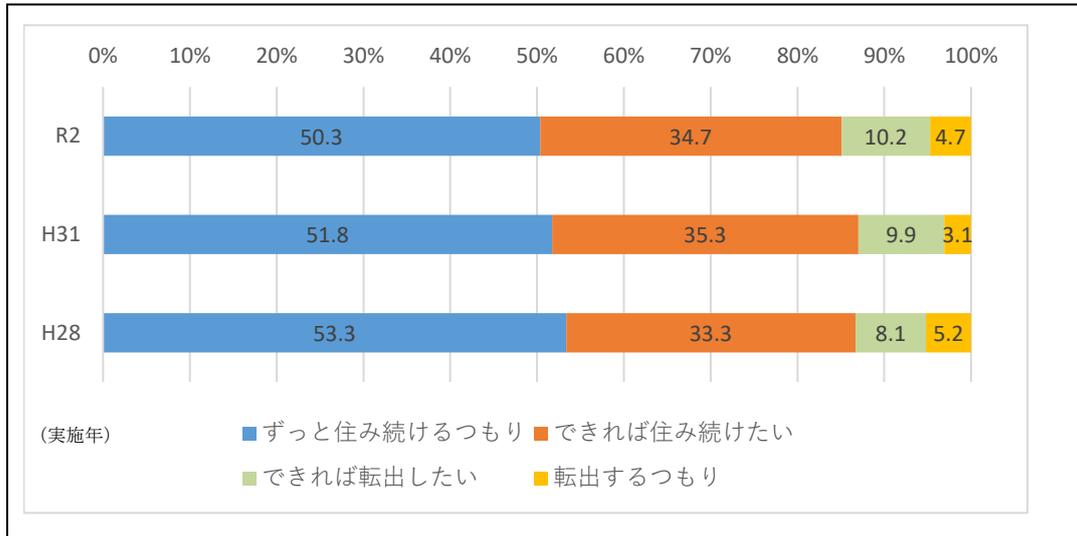
※旧名阪森林パーク

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)

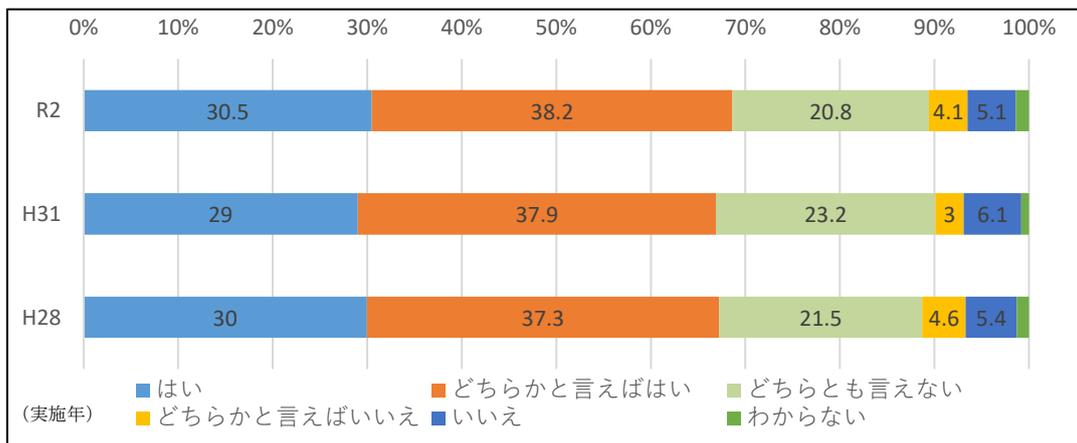
・ 亀山市に「ずっと住み続けるつもり」、「できれば住み続けたい」と回答した人の割合



直近の調査と前回、前々回の調査結果を比較すると、「住み続けたい」の割合は若干低くなっている。(直近：85.0% 前回：87.1% 前々回：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)

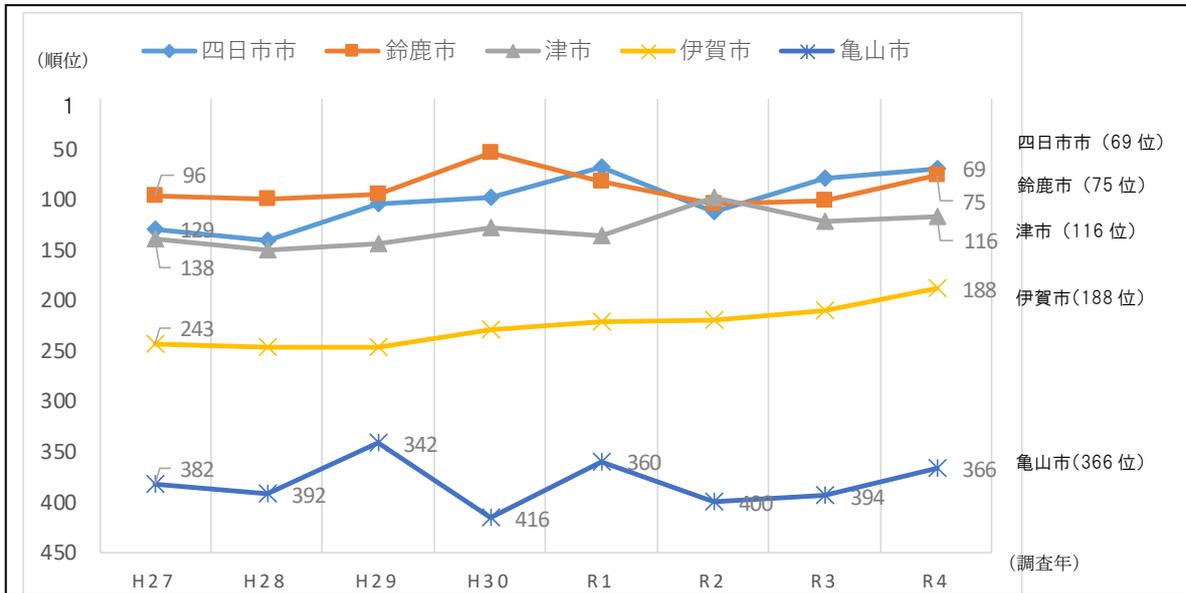
・ 亀山市に「愛着がある」、「どちらかと言えば愛着がある」と回答した人の割合



直近の調査と前回、前々回の調査結果を比較すると、「愛着を持っている」人の割合は、若干高くなっている。(直近：68.7%、前回：66.9% 前々回：67.3%)

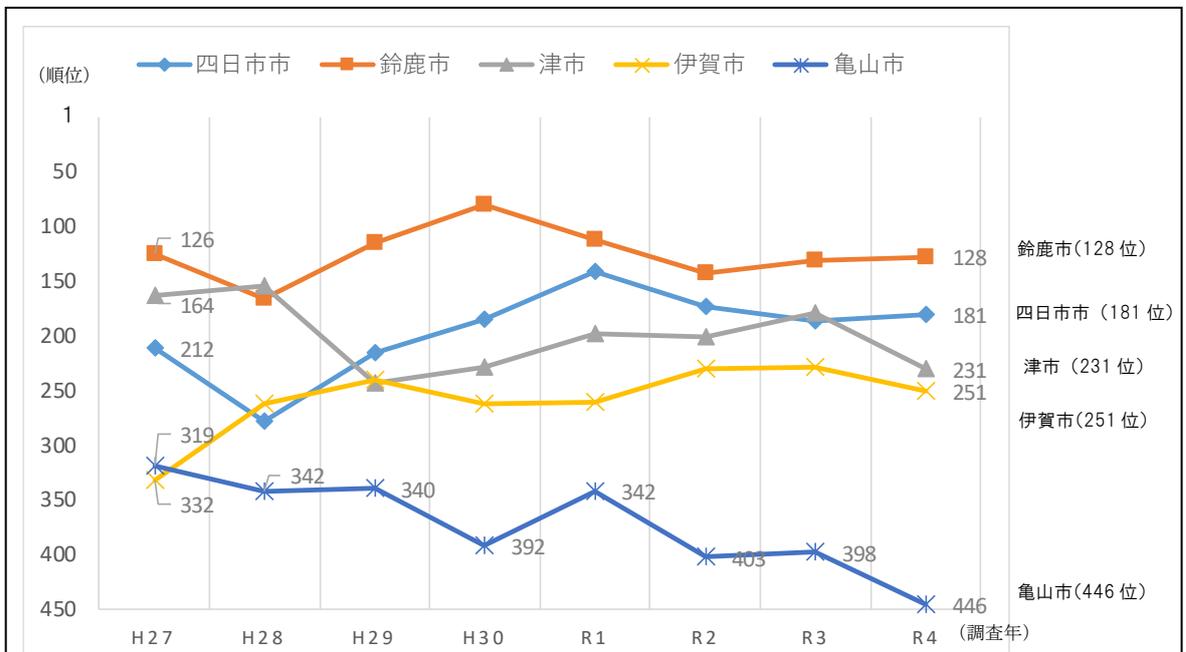
(3) 情報発信に関するデータ (参考出典: ブランド総合研究所「地域ブランド調査データ」より)

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 366 位と、近隣市と比べ、低い状況である。令和 2 年以降は、若干、順位が上昇している。

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 446 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、低下傾向である。

### 3. 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)

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。新型コロナの影響で、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や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ことができなかった。

(主な数値指標)

年度	H29	H30	R1	R2	R3	R4
イベント掲載数(件)	582	607	698	619	737	842
ニュース掲載数(件)	86	113	143	186	193	194
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

#### 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)

令和5年1月に亀山駅前に開館した新図書館や亀山ブランド第2弾を新たな魅力と捉え、それら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、市公式YouTube、図書館のデジタルサイネージ等で発信した。今後は、亀山駅前のデジタルサイネージで放送しているプロモーション動画のマンネリ化の解消のため、新たなコンテンツの更新が必要である。

(主な数値指標)

	H29	H30	R1	R2	R3	R4
専用ホームページ 動画掲載本数(本)	4	1	2	3	4	2

### 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)

移住関連イベントへ移住・交流促進アドバイザーと連携を図りながら積極的に参加し、相談窓口では31件、移住関連イベントでは44件の相談対応を行い、本市の魅力伝えることができた。移住者数の増加のため情報発信の更なる充実やイベントの継続した実施が必要である。

(主な数値指標)

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

### 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めます。

(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)

年間を通じて、ホームページの更新を2,334件行い、適時的確に情報を発信した。また、Facebookへ年間147件の記事を投稿し、市内外へ情報発信を行った。ホームページは、市のWEB上の玄関口として、引き続き、タイムリーに更新するとともに、Facebookでは写真を多用するなど共感性の高い情報発信が必要である。

(主な数値指標)

年度	H29	H30	R1	R2	R3	R4
ホームページ更新件数(件)	1,240	1,682	1,854	2,058	2,026	2,334
フェイスブック投稿数(件)	187	170	127	116	104	147
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

### 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)

令和5年2月、広報秘書課、政策推進課、文化課、商工観光課、農林振興課、子ども未来課の各課長による推進ミーティングを開催し、次年度の事業や取り組みを効率的・効果的に進めるための情報共有を行った。また、新規採用職員を対象にシティプロモーションに関する研修を行った。今後は、引き続き、庁内横断的な関係部署による情報共有や取り組みの検討などを行うとともに、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、庁内職員向けにも研修を行う必要がある。

(主な数値指標)

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

#### 4. 総括評価

各種人口の動向を見ると、本市の総人口は、平成 28 年度から横ばい傾向でしたが、令和 5 年 4 月 1 日現在の総人口は、前年度に比べ 171 人減少、20 代～40 代の世代の人口は、250 人の減少となりました。

社会増減については、平成 28 年度から 7 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 4 年度も「鈴鹿市」との人口移動では転入超過となっています。一方、「津市」、「四日市市」との人口移動を見ると転出超過となっており、近隣 3 市全体の合計で見ると、全世代では 10 人、20 代～40 代では 29 人の転出超過となっています。

交流人口については、令和 2 年度までは、減少傾向が続いていましたが、令和 3 年度から増加傾向に転じています。

「住み続けたい」という定住意向は、令和 2 年調査結果を前回、前々回と比較すると若干低くなっている一方で、「まちに愛着がある」という愛着度は、調査ごとに若干高くなっています。

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 366 位、「情報接触度」の順位は、全国 1000 市町村中 446 位と近隣市と比較しても低い状況であり、特に「情報接触度」の低下傾向が続いています。

こうしたことから、令和 4 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、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。