

第2期 亀山市シティプロモーション戦略 (検討案)

令和4年6月

(検討案)

第1章 戦略策定にあたって	
1. 背景と趣旨	2
2. 位置づけ	3
3. 戦略の期間	3
第2章 第1期シティプロモーション戦略の総括	
1. これまでの主な取り組み実績	4
2. シティプロモーションに関連する数値データ	9
(1) 各種人口の動向	
(2) 市民意識の動向	
(3) 情報発信に関するデータ	
3. 市民等へのヒアリング	16
4. 市を取り巻く近年の社会環境の変化	19
5. 総括評価	21
第3章 シティプロモーションの基本的な考え方	
1. シティプロモーションの目的と位置づけ	23
2. シティプロモーションを推進する基本的方向	23
3. メインターゲットの設定	25
4. 都市のイメージコンセプトの設定	26
5. キャッチコピー、ロゴマークの設定	27
第4章 シティプロモーションの展開方針	
1. 展開方針	28
2. 展開方針別の取組内容	29
(1) 都市イメージの形成	
(2) 地域資源・地域特性の磨き上げ	
(3) 多様な主体との連携	
(4) 各種広報媒体・メディアの活用	
第5章 推進体制と進行管理	
1. 推進体制	33
2. 戦略の進行管理	34

第1章 戦略策定にあたって

1. 背景と趣旨

少子高齢化の進展や本格的な人口減少社会が到来する中、国は、人口減少に歯止めをかけるとともに、東京圏への人口の過度の集中を是正するため、平成26年11月に制定したまち・ひと・しごと創生法に基づき、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定しました。さらに、令和元年12月には、依然として続くそれらの課題に対応するため、「第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定し、全国各地で地域性や魅力を生かした地方創生の取り組みが展開される中、自治体間の競争は激しさを増しています。

一方、本市においては、平成28年2月に策定した「第1期亀山市まち・ひと・しごと創生総合戦略」に基づき、住み、働くことのできる暮らしたいまちとして選ばれ、持続可能性のある都市を目指し、様々な人口減少対策に取り組んできました。また、平成29年2月には、「第1期亀山市シティプロモーション戦略」を策定し、本市の多彩な魅力を効果的にPRするシティプロモーションの取り組みを展開してきました。

こうした背景の下、本市の総人口は、令和3年6月に公表された2020年国勢調査の速報値では前回調査から419人減少した、49,835人となっており、「2060年に概ね5万人の総人口確保」を掲げた亀山市人口ビジョンに設定している「将来人口の展望」からやや下振れし、想定よりも少し速く人口減少が進んでいる状況にあります。

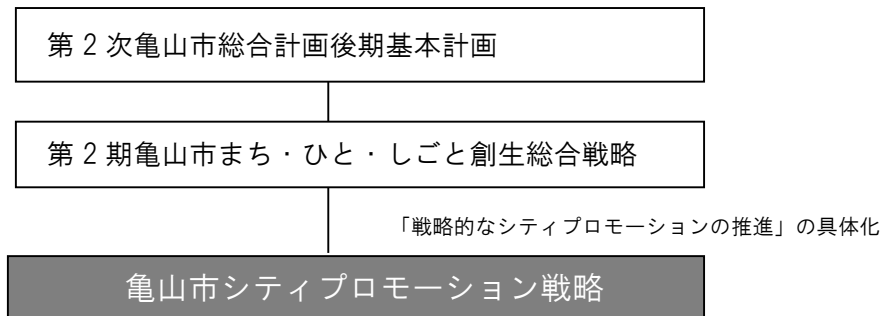
人口減少が続くことにより、地域コミュニティを維持する力や都市の活力の低下を招くだけでなく、地域の経済活動や行財政運営にも影響が出ることが懸念されます。今後も、本市が将来の人口減少をできる限り抑制し、持続可能性を保った都市として、厳しい自治体間競争に打ち勝つには、多くの人から、住み続けたい、訪れてみたい、住んでみたいと「選ばれるまち」を目指さなければなりません。

そこで、本市においても、「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（以下、「本戦略」）」を策定します。

2. 位置づけ

本戦略は、「第2次亀山市総合計画後期基本計画」および「第2期亀山市まち・ひと・しごと創生総合戦略（以下、「総合戦略」）」に掲げた施策『戦略的なシティプロモーションの推進』を具体的に進めていくにあたり、本市の魅力を積極的かつ効果的に市内外へ発信する際の基本的な考え方や方向性、展開方針などを示すものです。

[位置づけ]



3. 戦略の期間

本戦略の期間は、令和4年度から令和7年度までの4年間とします。但し、社会情勢等の変化を踏まえ、必要に応じて見直しを行うこととします。

[計画期間]

計画等名称	R元年度 (2019)	R2年度 (2020)	R3年度 (2021)	R4年度 (2022)	R5年度 (2023)	R6年度 (2024)	R7年度 (2025)	R8年度 (2026)
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				

第2章 第1期市シティプロモーション戦略の総括

1. これまでの主な取り組み実績（4つの推進方策別）

〔シティプロモーション推進のための方策〕

- （1）効果的・効率的な情報発信
- （2）都市のイメージコンセプトやキャッチコピーの設定
- （3）市民の「亀山市への愛着・誇り（シビックプライド）」の醸成
- （4）様々なメディアや機会を活用したプロモーションの展開

（1）効果的・効率的な情報発信

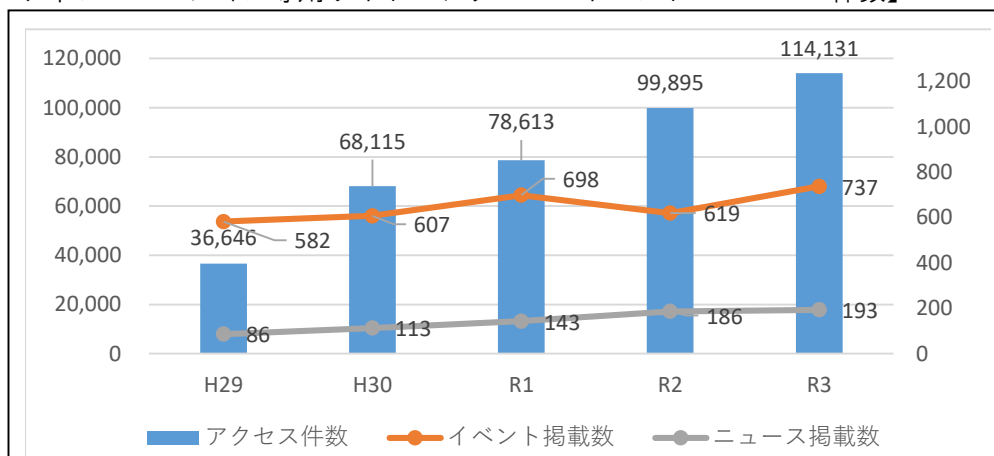
■主な取り組み

<ターゲット：20代から40代の若者、子育て世代>

・シティプロモーション専用サイト「住めば、ゆうゆう。」の開設

平成29年3月、若い世代の定住促進を図るため、地方創生推進交付金を活用して、シティプロモーション専用サイト「住めば、ゆうゆう。」を開設しました。サイト内では、子育て制度や自然の恵み、移住者等のインタビュー記事のほか、イベントおよびニュース情報など掲載し、日頃の役立ち情報を取得できる環境を整えました。

【シティプロモーション専用サイト アクセス・イベント・ニュース件数】



・「かめやま子育てLINE」のスタート

令和2年4月、子育て環境の魅力発信として、子育て世帯に向けSNSを活用した「かめやま子育てLINE」をスタートしました。「かめやま子育てLINE」では、子育て支援センターの行事や子育て講座等の定期的な案内のほか、市の各種制度の紹介や感染症予防の呼びかけ等を発信しています。子育て関連情報をタイムリーに提供することで、子育て世帯の交流を促し、安心して子育てできる環境づくりに繋がりました。

【かめやま子育てLINEの登録者数 1,152人（令和4年2月時点）】

<ターゲット：移住検討者>

・移住相談窓口の開設と移住体験ツアーの開催

平成 28 年度に移住相談窓口を開設し、平成 29 年度からは定住支援員を窓口配置し、移住相談に対応しています。具体的には、亀山での移住後の暮らしをプチ体験していただく「移住体験ツアー」の開催や県外等で行われる「移住フェア」への出展、そのほか、移住促進のための空き家リフォーム支援事業の紹介、空き家情報バンクの管理運営などを行っています。

【移住施策による移住件数、移住相談件数、移住フェア等の出展回数、移住ツアー実施回数】

	H29	H30	R1	R2
移住施策（※）による移住件数（件数）	1	4	7	29
移住相談件数（回／年）	34	65	60	37
移住フェア等の出展回数（回／年）	4	7	7	0
移住ツアー実施回数（回／年）	2	5	2	0

※移住施策とは、空き家情報バンク制度、住宅取得支援事業、空き家リフォーム支援事業、合併浄化槽補助制度の利用者数より算出（すでに市内に居住している方を除く）

・亀山市移住・交流促進アドバイザー（首都圏在住・在勤）の登録

令和 2 年 12 月、首都圏から本市への移住定住の促進、観光等の交流人口並びに二拠点居住等の関係人口の増加を目指し、「亀山市移住・交流促進アドバイザー」を市として初登録しました。首都圏に在住または在勤で、亀山市にゆかりのある方や移住促進に貢献する意思のある方々で、各自の経験やスキル、人的ネットワーク等を活かし、移住希望者の対応や掘り起こしなど、オンライン等も活用した多様な取り組みを展開しています。

【登録者数 2 人 令和 4 年 2 月時点】

(2) 都市のイメージコンセプトやキャッチコピーの設定

■主な取り組み

・キャッチコピー「住めば、ゆうゆう。」とロゴマークの展開

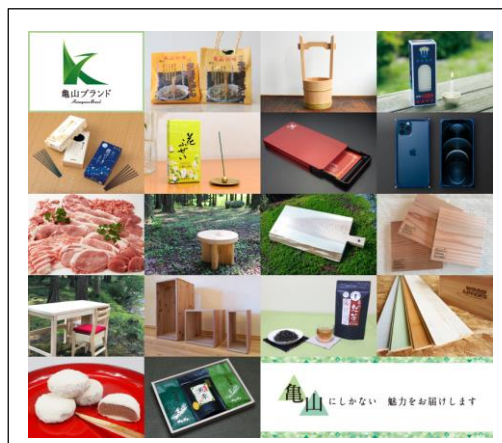
市民が日々の生活を通じて実際に感じている「亀山市の暮らしの良いイメージ」を伝えるため、キャッチコピー「住めば、ゆうゆう。」とロゴマークを設定し、職員用PR名刺や名札ストラップ、記者会見ボードなどに表示することで、組織内で統一した情報発信を行いました。



・「亀山ブランド」の初認定と全国展開

令和3年8月、市のイメージ向上と地域経済の活性化を図ることを目的に、市の魅力ある特産品17品目（10事業者）について、「亀山ブランド」として初認定しました。シンボルとなる「亀山ブランド」のロゴマークは、日本の東と西を結んだ大動脈「東海道」の宿場町として、人と人、人とのをつないだ亀山の郷土を、亀山市の頭文字「K」を用いて、西にそびえる鈴鹿山脈・鈴鹿峠、鈴鹿川の情景を、「日本武尊・白鳥伝説」ゆかりの地にちなんで、白鳥をモチーフにデザインしたものです。

現在、認定事業者と連携して、市の情報発信ツールやマスメディアの活用などにより、亀山の魅力を戦略的に発信するとともに、名古屋や東京など各地で開催されるイベントや物産フェアなど、全国へも積極的に展開しています。



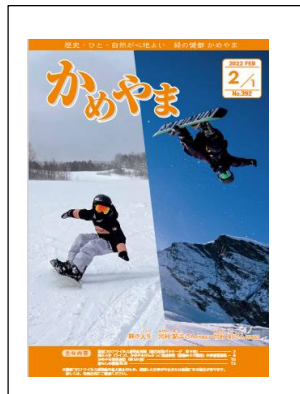
(3) 市民の「亀山市への愛着・誇り（シビックプライド）」の醸成

■主な取り組み

・ 広報紙とケーブルテレビを活用したインナープロモーションの展開

広報紙では、「輝き人生（ライフ）」や「ハローキッズ」のコーナーを設けて、亀山で暮らす人々の姿や物語などを伝えています。また、ケーブルテレビでは、地域の特色を生かした子育て環境や伝統行事の継承による人同士のつながり、また創業した方の活力を本市の魅力と捉え、その魅力をテーマとした特集番組を毎年制作しました。

これらの広報活動によって、本市の多彩な魅力や地域資源を多くの人に知っていただくことで、市民の愛着や誇りの醸成を目指しました。



・ シティプロモーション専用サイトライフスタイルインタビュー&フリップサポーター

亀山での悠々自適な暮らしを紹介する「ライフスタイルインタビュー」や亀山の良いと思うところを写真付きで紹介する「フリップサポーター」をシティプロモーション専用サイト掲載し、実体験に基づく共感性の高い情報として発信しました。

【ライフスタイルインタビュー記事：延べ11件】

【フリップサポーター写真掲載：延べ60件】（令和4年5月時点）



(4) 様々なメディアや機会を活用したシティプロモーションの展開

■主な取り組み

・市公式 Facebook・市公式 YouTube の活用

人から人への情報の拡散性を期待し、より多くの人々が本市の情報に触れる機会を創出することを目的に、記事や写真が投稿できる「Facebook」、動画で魅力を伝えることができる「YouTube」を活用した情報発信を行いました。

【Facebook の記事投稿数と YouTube の動画アップ件数】 (令和 4 年 5 月時点)

媒体別	H29	H30	R1	R2	R3
Facebook	187 件	170 件	127 件	116 件	104 件
YouTube	2 件	9 件	4 件	14 件	14 件

・市外でのプロモーション活動の展開

市の認知度向上と交流人口の拡大を目的に、津駅前民間事業者のショーウィンドウを借用（無償）し、東海道三宿や日本武尊と弟橘媛のゆかりのほか、イベント告知、リニア誘致活動の歴史などを紹介するテーマ展示を庁内関係部署と連携して行いました。（令和 2 年 7 月～8 月、平成 30 年 9 月～11 月の 2 回）



・職員研修の実施

市職員として、シティプロモーションの意識を持つため、平成 30 年度から新規採用職員に対して毎年研修を実施しています。また、職員一人ひとりが情報発信の担い手である意識を高めるため、毎年実施する広報研修において、シティプロモーションの考え方や広報媒体の連動の必要性などをテーマにグループ員を対象とした庁内研修を実施しました。

【職員研修 参加者数】

	H29	H30	R1	R2	R3
新規採用職員	—	22 人	17 人	20 人	14 名
庁内職員	51 人	66 人	62 人	動画共有	未開催

※R2 コロナ禍のため庁内ネットワークにて研修動画を作成・配信

2. シティプロモーションに関連する数値データ

シティプロモーションに関連する数値データとして、各種人口の動向、市民意識の動向、情報発信関連のデータを検証します。

(1) 各種人口の動向

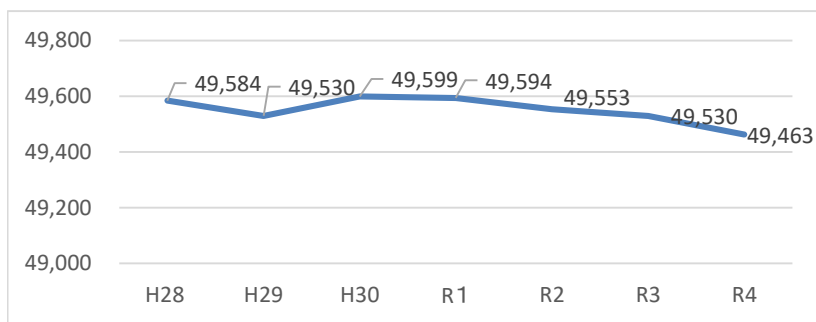
① 亀山市の総人口と 20 代～40 代の人口の推移（毎年度 4 月 1 日現在の人口）

【住民基本台帳の毎月データ】

(単位：人)

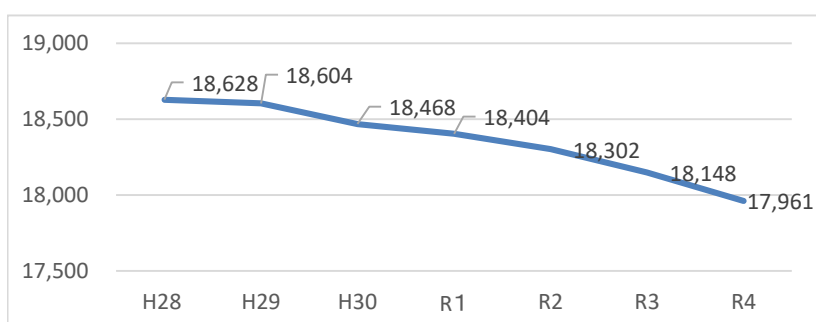
項目	H28	H29	H30	H31	R2	R3	R4
総人口	49,584	49,530	49,599	49,594	49,553	49,530	49,463
前年度との増減	—	-54	69	-5	-41	-23	-67
20 代～40 代の人口	18,628	18,604	18,468	18,404	18,302	18,148	17,961
前年度との増減	—	-24	-136	-64	-102	-154	-187
20 代以下の人口	9,386	9,340	9,361	9,344	9,302	9,221	9,123
前年度との増減	—	-46	21	-17	-42	-81	-98

図 1 総人口の推移



市総人口は、平成 28 年度から横ばいである。

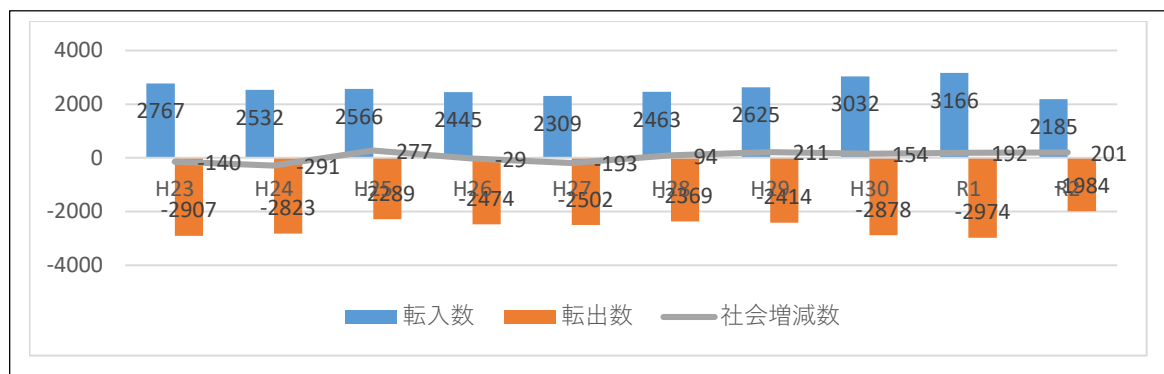
図 2 20 代～40 代の人口の推移



ターゲット世代 (20 代～40 代) の人口は減少傾向である。

②亀山市の社会増減の推移

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



転入数、転出数とも約 2,000 人から約 3,000 人の間を上下しており、平成 28 年度からは、転入数が転出数を上回る「社会増」で推移している。

③ターゲットエリアと本市との間での人口移動の推移 (住民基本台帳からの抽出データ)

【津市 ⇄ 亀山市】

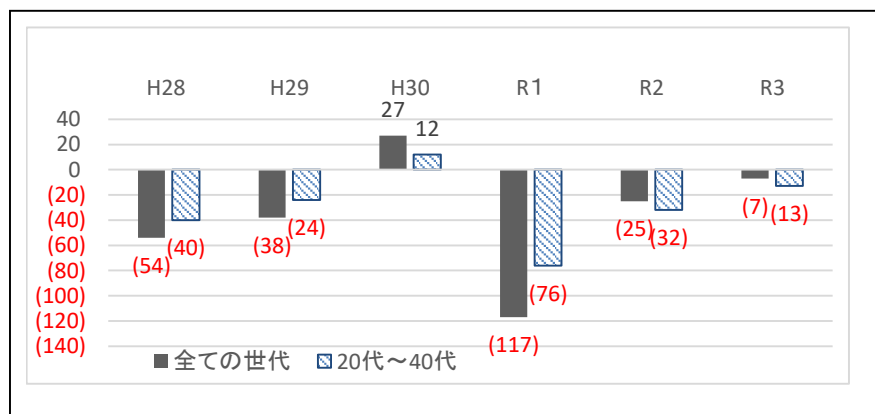
(単位: 人)

項目	H28	H29	H30	R1	R2	R3
転入数 (人)	185	200	272	202	214	199
20 代～40 代転入数	129	141	189	142	132	130
転出数 (人)	239	238	245	319	239	206
20 代～40 代転出数	169	165	177	218	164	143

＜転入・転出（人口移動）の比較＞

(単位: 人)

項目	H28	H29	H30	R1	R2	R3
全ての世代	-54	-38	27	-117	-25	-7
20 代～40 代	-40	-24	12	-76	-32	-13



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。令和元年度以降は、転出超過が続く中、その数は年々減少傾向となっている。

【四日市市 ⇄ 亀山市】

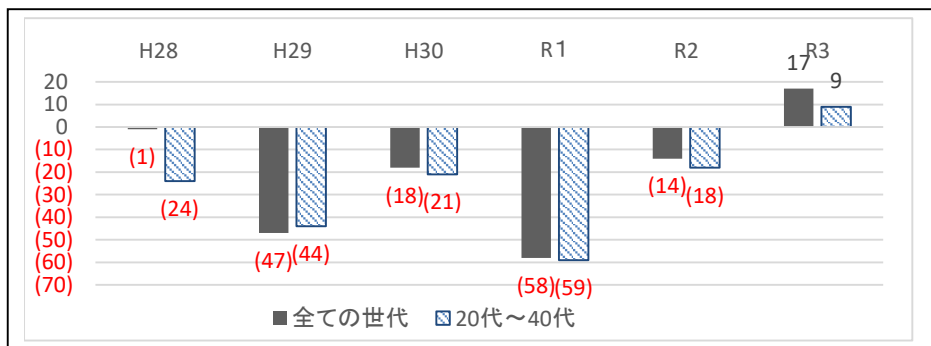
(単位：人)

項目	H28	H29	H30	R 1	R2	R3
転入数（人）	165	126	156	167	150	163
20代～40代転入数	107	86	111	110	96	107
転出数（人）	166	173	174	225	164	146
20代～40代転出数	131	130	132	169	114	98

＜転入・転出（人口移動）の比較＞

(単位：人)

項目	H28	H29	H30	R 1	R2	R3
全ての世代	-1	-47	-18	-58	-14	17
20代～40代	-24	-44	-21	-59	-18	9



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たが、令和3年度、転入超過に転じた。

【鈴鹿市 ⇄ 亀山市】

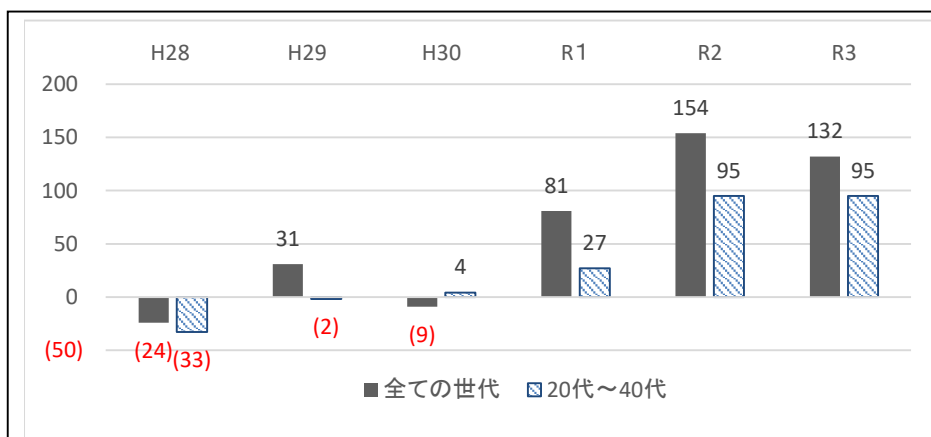
(単位：人)

項目	H28	H29	H30	R 1	R2	R3
転入数（人）	390	411	427	479	498	447
20代～40代転入数	267	277	303	303	331	313
転出数（人）	414	380	436	398	344	315
20代～40代転出数	300	279	299	276	236	218

＜転入・転出（人口移動）の比較＞

(単位：人)

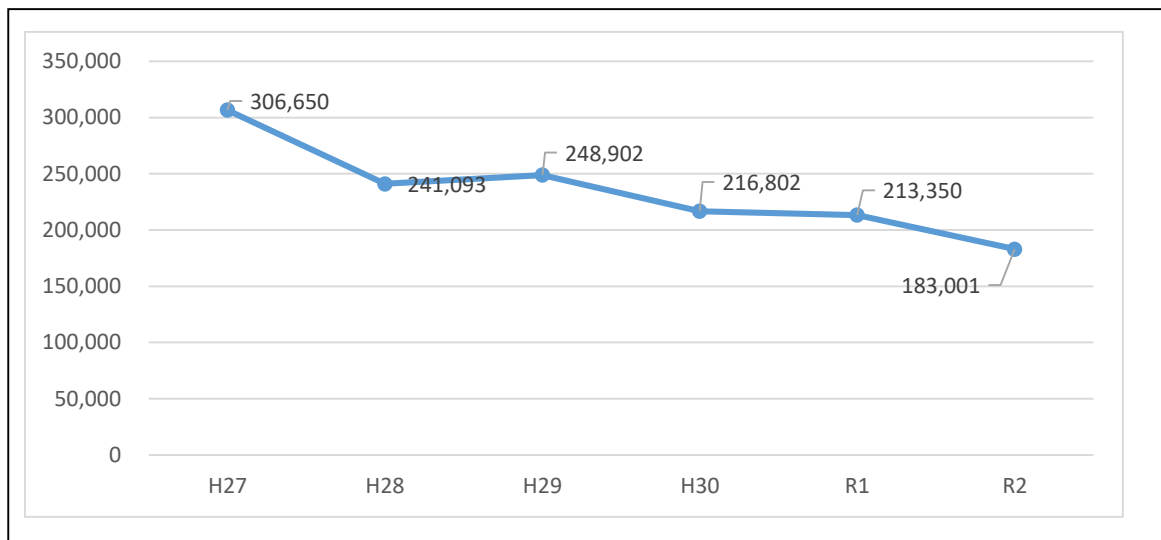
項目	H28	H29	H30	R 1	R2	R3
全ての世代	-24	31	-9	81	154	132
20代～40代	-33	-2	4	27	95	95



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。

④交流人口に関するデータ

【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
亀山市歴史博物館	10,095	9,686	9,588	9,775	8,549	7,170
関宿旅籠玉屋歴史資料館	18,696	14,686	13,838	15,211	16,050	7,668
かぶとの森テラス (※)	14,485	4,801	3,631	11,194	12,903	17,435
道の駅「関宿」	108,159	97,926	97,817	97,241	93,983	77,829
亀山サンシャインパーク	147,198	106,808	116,327	75,089	75,335	68,993
石水溪キャンプ場	8,017	7,186	7,701	8,292	6,530	3,906
合計	306,650	241,093	248,902	216,802	213,350	183,001

※旧名阪森林パーク

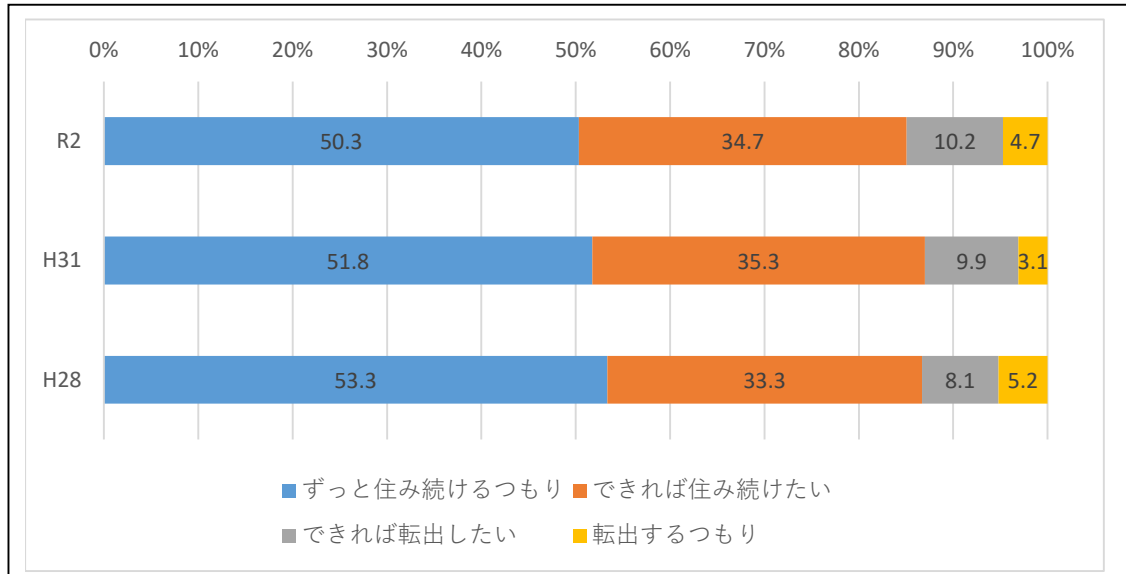
交流人口の動向について、主要観光施設の入込客数の推移を見ると、平成 27 年度から、年々、減少傾向が見られ、令和元年度以降は、新型コロナウイルス感染症の影響により、さらに減少傾向が進んでいる。

一方で、リニューアルオープンした「かぶとの森テラス」の客数は、平成 30 年度以降、増加傾向が見られる。

（２）市民意識の動向

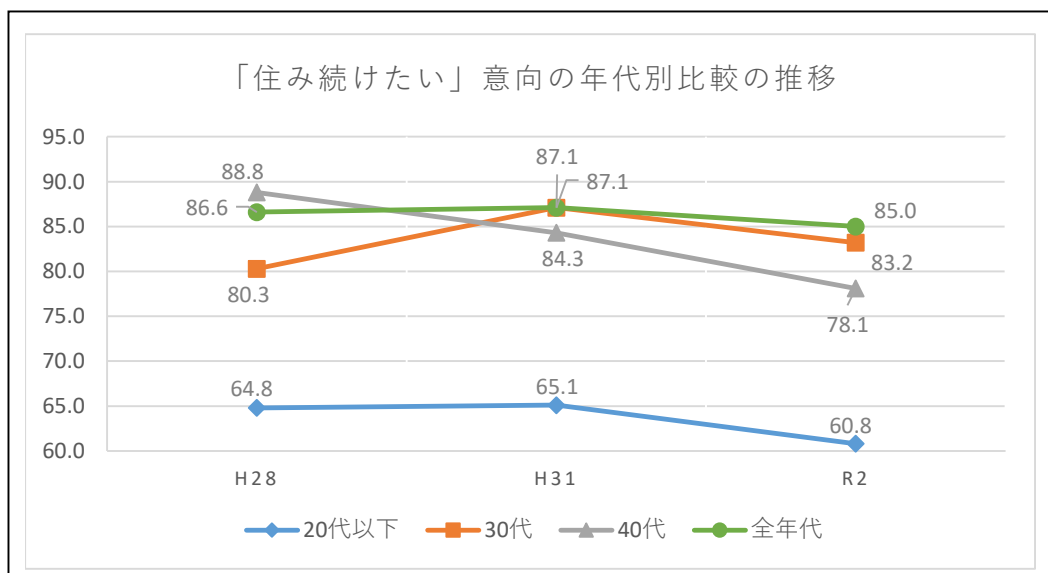
①まちに対する定住意向 （総合計画に関する市民アンケート調査より抜粋）

・ 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。（今回：85.0％ 前回：87.1％ 前々回：86.6％）

・ 年代別の定住意向の推移

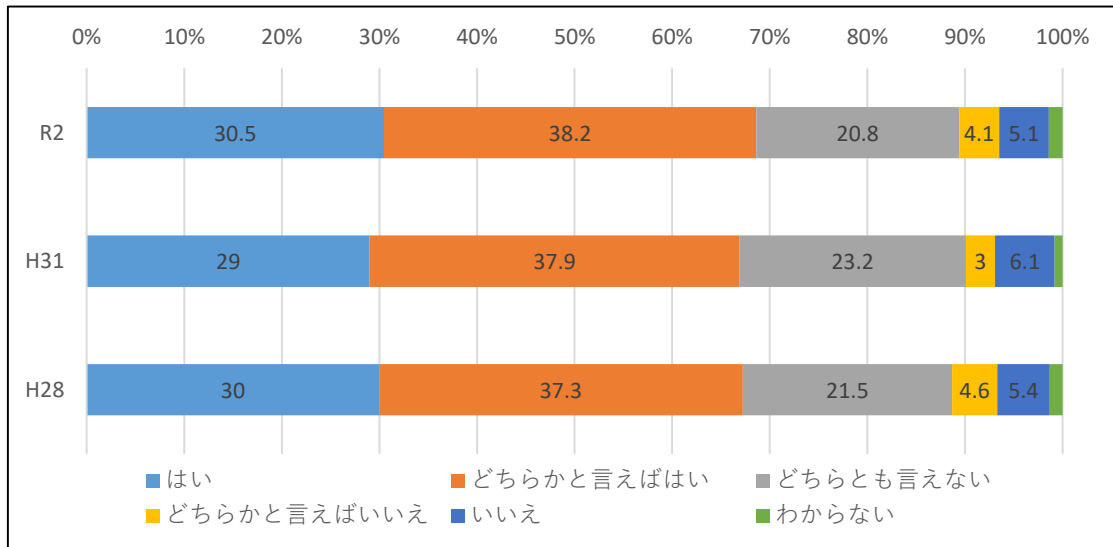


「20 代以下」、「40 代」では、「住み続けたい」の割合が、毎回の調査ごとに減少している。

「30 代」は、前回調査と比較すると「住み続けたい」の割合が減少しているが、前々回の調査と比較すると、直近の調査では、2.9ポイント高くなっている。

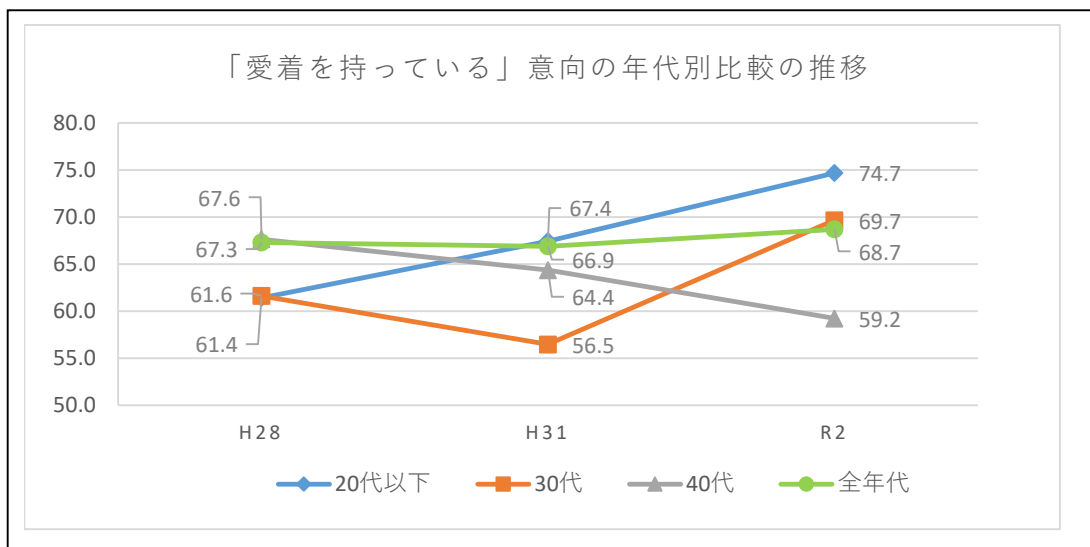
②まちに対する愛着度（総合計画に関する市民アンケート調査より抜粋）

・ 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。（今回：68.7%、前回：66.9% 前々回：67.3%）

・ 年代別の愛着度の推移

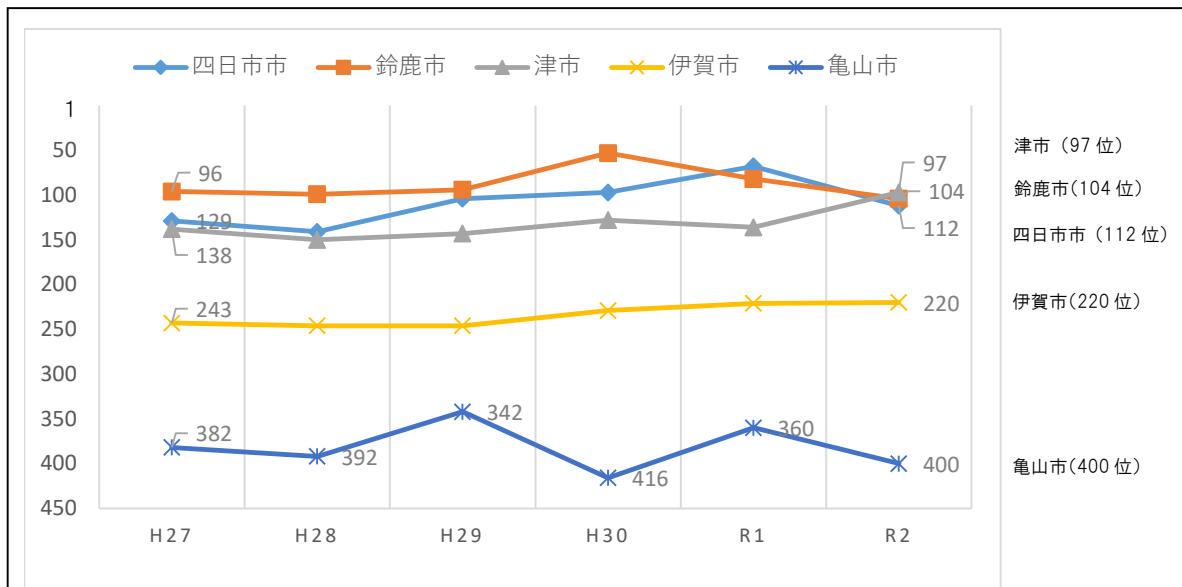


「20代以下」、「30代」では、「愛着を持っている」と回答する人の割合が前々回の調査と比べて、増加している。

一方で、「40代」で「愛着を持っている」と回答する人の割合は、年々、減少している。

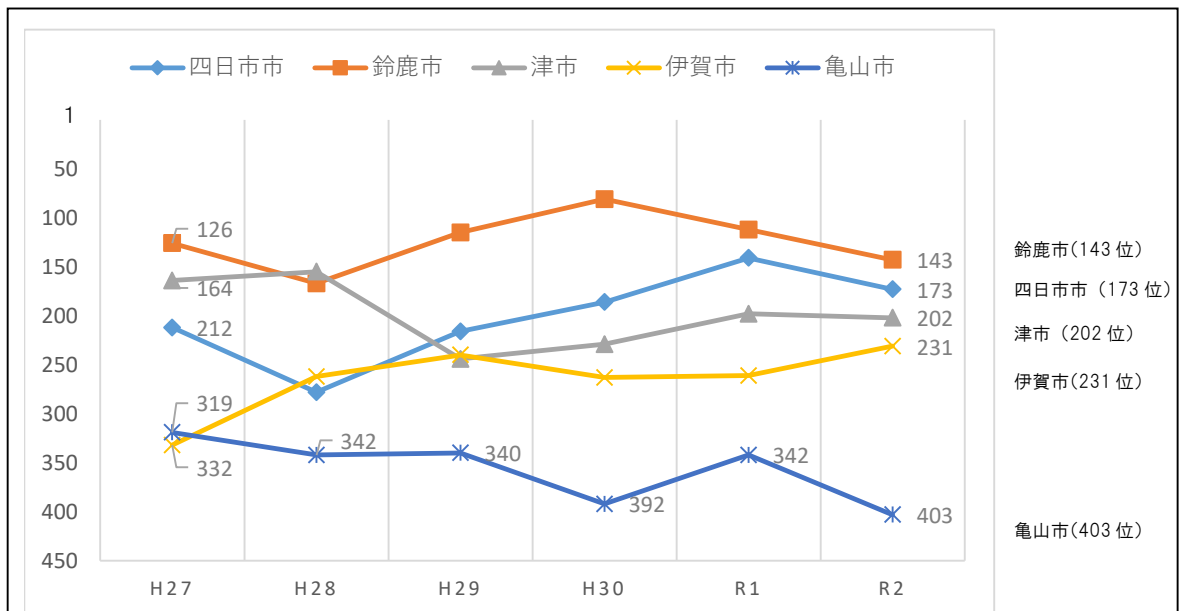
(3) 情報発信に関するデータ (ブランド総合研究所「地域ブランド調査データ」)

①全国における本市の認知度 (近隣市との比較)



亀山市の認知度の順位は、全国 1000 市町村中、400 位と近隣市と比較しても低い状況である。また、戦略策定当時の 382 位と比較しても、その順位が低下している。

②全国における本市の情報接触度 (近隣市との比較)



亀山市の情報接触度 (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、403 位と近隣市と比較しても低い状況である。また、戦略策定当時の 319 位と比較しても、その順位が低下している。

3. 市民等へのヒアリング

(1) 市民（フリップサポーター）のから意見（延べ 60 組）【開設当初から R2 年度分まで】

亀山の良いと思うところをフリップボードに書いていただき、シティプロモーション専用サイト「住めば、ゆうゆう。」内で顔写真付きで紹介していただいています。

ボードに書いていただいた「本市の良さ（魅力）」の主な内容は下表のとおりでした。

魅力のジャンル	回答数	主な記載内容
子育て環境	22 件	子育て支援が充実している、のびのびと子育てできる、子どもの遊び場が多い、子どもが喜ぶイベントが多い、家族で出掛けられる場所がたくさん など
自然環境	19 件	自然がいっぱい、緑がいっぱい、四季が感じられる、広い公園がたくさん、空気や星がきれい など
生活	8 件	ごみの分別が楽、静かでゆっくりお昼寝できる など
人のつながり	7 件	人がとても優しい、人があたたかい、フレンドリーなど
歴史	2 件	歴史ある町並み、散歩しがいのある閑宿
アクセス	2 件	車で走りやすい、他市、他県にアクセスしやすい

(2) かめやま若者未来会議からの意見

令和 2 年 3 月 11 日に開催された「かめやま若者未来会議」メンバー会議において、シティプロモーションの取り組みについて意見を聴取しました。

ワークショップを行い、参加者に本市の魅力を書き出していただいた結果は、下表のとおりでした。

魅力の内容	魅力と思う理由
住みやすさ	温暖な気候
自然と静かさ	安心して寝ることができる
田舎感	のびのびと生活できる
田舎で庭が広い家が多い	庭で思いっきり遊べる
鈴鹿山脈など	近場でたくさんハイキングが楽しめる
市内の川	亀山市の川は上流できれいなので、川遊びに最適
自然	自然が豊かなので、たくさんの虫に出会える
田や畑の多さ	農業に挑戦できる、土地が広く家庭菜園ができる
ゴルフ場が近場にある	緑が多く、ゴルフ場が近くにあり時間をかけず楽しめる
近所づきあい	近所同士は顔見知り、日ごろから付き合いがあり、安心
あいあいっこ、あすれっこ	子どもを遊ばせる場所が公共施設（市役所）内にある
亀山駅	名古屋、津、大阪向きの始発点であるため、移動に便利
亀山駅前駐車場	駅前駐車場の利用料金が安い
アクセスの良さ	名古屋、大阪、京都への車でのアクセス良好
亀山ラーメン	TV 番組でアイドルが食べたラーメンを楽しめる

魅力の内容	魅力と思う理由
関宿納涼花火大会	毎年約 7000 発の豪華な花火、迫力満点
市内の運動施設	体育館の利用料金が安く利用できる
ランニングと風呂のセット	関ロジ・あいあい⇒関宿・亀山公園⇒公共の湯
白鳥の湯	安くて気軽に利用できる
商店街	空き店舗で出店したい人にはチャンスがある
地勢	海がないため津波の心配がない
ごみの分別が楽	溶融炉があり、プラスチックでもまとめて捨てられる
夜遊び環境の無さ	夜遊びできるような建物もなく、安全

③亀山市移住・交流促進アドバイザーからの意見

令和 3 年 10 月 28 日、首都圏に住む移住・交流促進アドバイザーから見た「亀山市の魅力」、「亀山市の魅力を伝える効果的な情報発信」についてヒアリングを行いました。

(i) 首都圏からみた亀山市の魅力

魅力の内容	魅力と考える理由
歴史や文化を感じる、まちの風情	古くは日本武尊伝説から、大和街道～東海道の要に位置する亀山、関周辺には今も城跡や宿場町が残る。亀山市の大きな資産であり他所にはない魅力、差別化となる。そこで育まれた文化や習慣、そこに住む人々の生活も興味深い。伝統の踊りや習慣を子どもたちに引き継いでいくための大人と子どもの交流は都会では体験できない貴重な資産である。
地域資源を通して、子どもから大人までが自然とつながる人同士の柔らかな関係性	小さなコミュニティだからこそできる対応、関係性の密度、きめ細かさや配慮、すごく近く感じる人同士の距離感が魅力である一方で、来て、触れてみないと実感ができないものでもある。 子どもたちが豊かな自然や優しい大人たちに囲まれてのびのびと楽しく育つ環境や施設、制度を更に充実させ、目の届く距離、小さな街ならではの関係性をアピールしていきたい。(夏休みの田舎暮らし体験、首都圏から招待した家族交流イベント)
自家用車・鉄道による広域アクセス性	車社会を前提にすると、大阪・京都などの関西圏、名古屋中心の中京圏へのアクセスが、車で約 1 時間～1 時間 30 分という点は魅力である。リモートワークによる働き方改革が進んでいるものの月や週に数回は会社に行く必要があることを考えると都市圏にアクセスが良い立地は亀山市の強みである。
子育てサポート	出生から中学校修了までの医療費が無料であること、妊娠期から幼児期まで切れ目のない支援を行う子育て世代包括支援センターのワンストップ体制など、子育てサポートは魅力である。全国的に知られていないため、どこが優位なのか見える化する必要がある。

(ii) 亀山市の魅力を伝える効果的な情報発信

情報発信のポイント	内容
情報伝播と行動サイクルを意識した情報発信	「知る・来る」⇒「感じる、過ごす、味わう」⇒「住む・暮らす・広める」という情報伝播と行動のサイクルを意識した上で、それぞれのタイミングごとの情報発信が必要である。特に、市の認知度が低いため、まずは「知る・来る」ための情報の加工・工夫と発信量の拡大が必要。
市公式ホームページの利便性の向上	市内外の多くの人にとって、インターネット上の「市の玄関口」となる市公式ホームページがいかに利用者にとって利便性が高いか、検索性が高いかという視点で「探しやすく、伝わる」ページ作りが重要である。
様々な媒体・機会による情報発信	S N Sは、特に若い人に有効で、話題に乗らないと広がらないため、人が見たい・知りたい情報を作ることが肝心である。 マスメディア、特にテレビの効果は今も絶大だと思う。 首都圏でP Rするためには、三重テラスを有効に使い、ポスターやパンフなどを置いて、亀山の面白いニュースや話題をいかに多く提供できるかが大切である。 移住相談会は、来訪や生活しないと分からない魅力を、対面で人が話すことで伝えられるため重要である。

4. 市を取り巻く近年の社会環境の変化

(1) 新型コロナウイルス感染症の拡大による新たな動き

令和2年3月、WHO（世界保健機関）がパンデミックを表明した新型コロナウイルス感染症の影響により、人口の集中する都市部における地方移住への関心が高まるとともに、デジタル技術を活用したテレワークなど新しい働き方が普及するなど、コロナ禍を契機とした新たな動きが見られます。

(2) リニア中央新幹線県内駅位置候補の決定による多様な対流と価値創造への期待

令和3年10月には、「リニア中央新幹線建設促進三重県期成同盟会」において、本市がリニア中央新幹線のリニア県内駅位置候補に決定されました。リニア中央新幹線により、東京・名古屋・大阪の三大都市圏が約1時間で結ばれることで、多様な対流と価値創造の可能性に繋がることが期待されています。

こうした状況の中、「首都圏」や「都市部」から本市への人の流れにつなげていく取り組みが重要です。

(3) 国の地方創生の推進の流れ

国は、令和2年12月に「第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略」を閣議決定し、将来にわたって「活力ある地域社会」の実現と「東京圏への一極集中」の是正を共に目指すため、新たに「多様な人材の活躍を推進する」、「新しい時代の流れを力にする」という2つの横断的な目標を掲げ、地方創生の取り組みを推進しています。

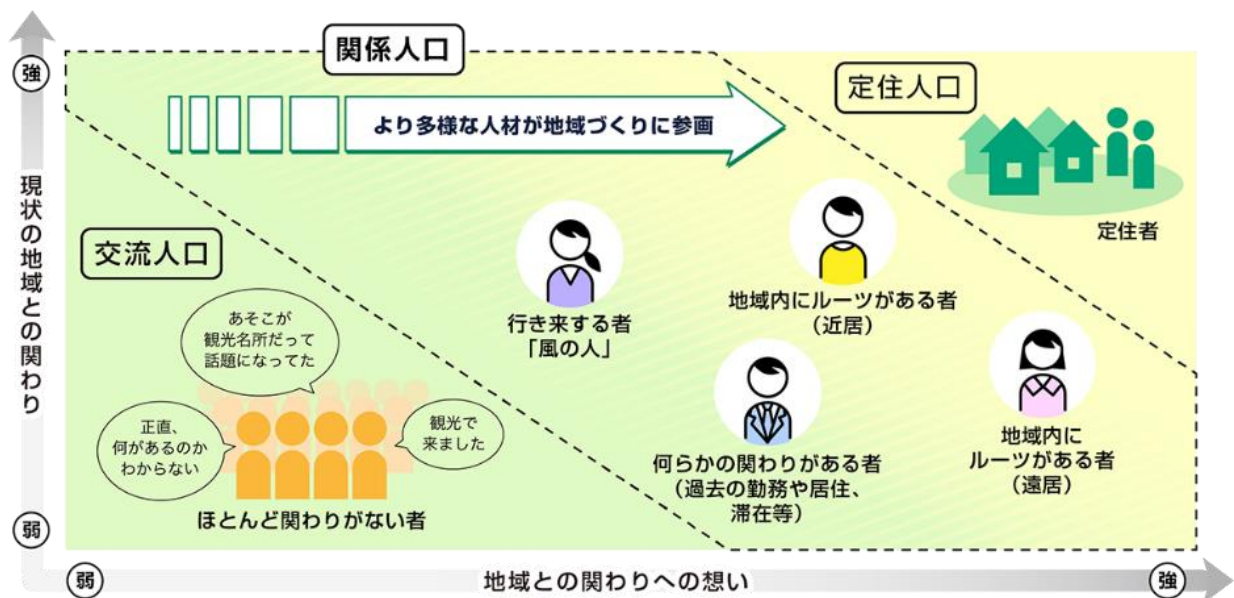
本市においても、多様化・複雑化する地域の課題解決に向けて、本市への愛着や誇りを基礎として、地域内で活動する市民や団体、事業者等に加え、地域の担い手として自ら積極的・継続的に多様な形で関わる関係人口も含めた、本市に関わるすべての主体が持つ力を結集し、多様な人材の活躍により地方創生を進める環境づくりが必要です。

また、未来技術を有効活用したDX（デジタル変革）を進めることで、地域の魅力を向上させることが期待されていることから、DXの視点を持った取り組みを進めるとともに、持続可能的に発展し続けられる「健康都市」の実現に向け、SDGsの視点を持ちながら、シティプロモーションの取り組みを推進していくことが求められています。

(参考) 関係人口の考え方について

総務省『関係人口』ポータルサイトによると、「関係人口」とは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉と示され、地方圏は、人口減少・高齢化により、地域づくりの担い手不足という課題に直面していますが、地域によっては若者を中心に、変化を生み出す人材が地域に入り始めており、「関係人口」と呼ばれる地域外の人材が地域づくりの担い手となることが期待されているとされています。

本市では、本市に対する愛着や誇りを基礎に、地域との関わりを持ち、自立して活動する人を関係人口と考えることとします。



(出典：総務省『関係人口』ポータルサイトより)

5. 総括評価

平成 29 年 2 月に策定した「第 1 期亀山市シティプロモーション戦略」では、「定住人口の増加」および「交流人口の増加」という 2 つの目的を掲げ、特に「移住・定住プロモーション」を重点プロモーションと定めて、シティプロモーションの取り組みを進めてきました。

各種人口の動向を見ると、平成 28 年度から 5 年間の本市の総人口は横ばい、且つ、20 代から 40 代の世代の人口が減少傾向となり、市全体として人口減少が進行している状況です。

一方、市全体の社会増減数は平成 28 年度から 5 年連続、転入超過で推移しており、またターゲットエリアである「津市」や「四日市市」との人口移動では、転出超過の傾向が続いているものの、「鈴鹿市」との人口移動では、転入超過に好転しています。

また、定住意向や愛着度に関する市民意識の変化を見ると、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を、平成 31 年と令和 2 年の調査で比較すると、「20 代以下」、「30 代」、「40 代」のいずれにおいても、その割合は低下しています。

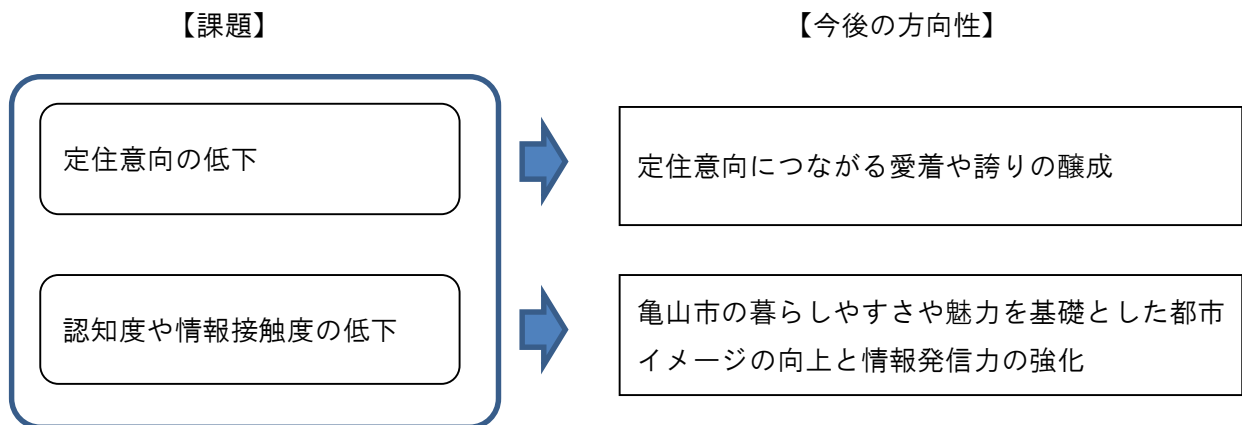
一方で、亀山市に「愛着がある」、「どちらかと言えば愛着がある」と回答した人の割合を、平成 31 年と令和 2 年の調査で比較すると、「40 代」は低下しているものの、「20 代以下」、「30 代」では増加しています。

情報発信に関するデータにおいては、「地域ブランド調査（ブランド総合研究所）」によると、本市の「認知度」の順位は、全国 1000 市町村中 400 位（策定当時 382 位）、「情報接触度」の順位は、全国 1000 市町村中 403 位（策定当時 319 位）と、どちらも戦略策定当時と比較してその順位が低下し、近隣市と比較しても低い状況にあります。

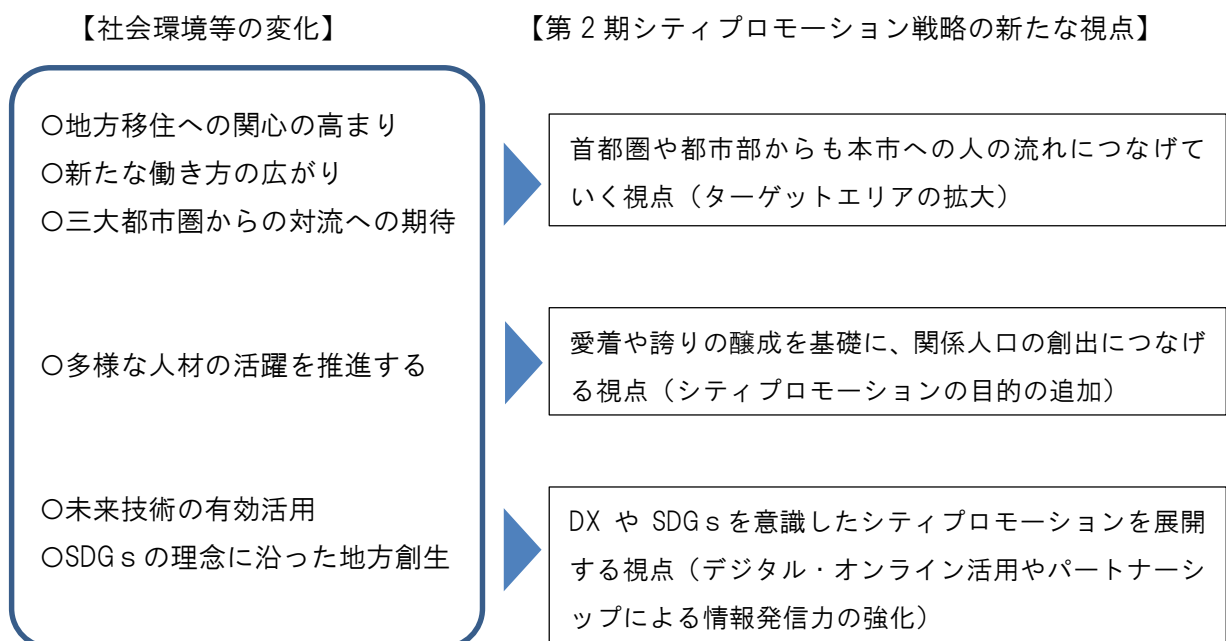
そして、本市の魅力を伝える効果的な情報発信については、「亀山市移住・交流促進アドバイザー」から、「情報の受け手の行動サイクルを意識した情報発信」、「インターネット上の市の玄関となるホームページの充実」、「様々な機会を捉えた情報発信」が必要という意見が出されました。

こうしたことから、これまでのシティプロモーションの取り組みは、人口減少対策として一定の成果が得られたものの、更なる人口減少抑制に向けて、定住意向の向上につながるよう、まちに対する愛着や誇りを一層醸成するとともに、本市の暮らしやすさや魅力が市内外の人に効果的に伝わるよう情報発信を強化し、近年の社会環境の変化を踏まえた新たな視点を取り入れながら、引き続き、戦略的なシティプロモーションを展開することが必要です。

・これまでの課題と次期シティプロモーション戦略の方向性



・社会環境等の変化と次期戦略に向けた新たな視点



第3章 シティプロモーションの基本的な考え方

1. シティプロモーションの目的と位置づけ

本市におけるシティプロモーションの目的は、まちへの愛着や誇りの醸成と認知度や都市イメージの向上を通じて、持続可能的に発展し続けられる健康都市として市内外から「選ばれるまち」となることです。

そして、「選ばれる」とは、「暮らしたいまちとして選ばれること（定住人口の増加）」、「訪れたいまち選ばれること（交流人口の増加）」、「応援したい・関わりたいまちとして選ばれること（関係人口の増加）」の3つに分類することができます。

本戦略では、本市が暮らしたい、訪れたい、応援したい「選ばれるまち」となるため、地域資源や地域特性を発掘・創出し、魅力として磨き上げ、市内外へ効果的に情報を発信する一連の活動を本市におけるシティプロモーションと位置づけます。

そして、シティプロモーションを推進することにより、人口減少対策だけでなく、地域の活性化や企業誘致、まちの魅力向上など、地方創生で掲げる地域力の向上につながることも期待できます。

2. シティプロモーションを推進する基本的方向

本市が、市内外の人から、「選ばれるまち」となるため、次の2つの基本的方向に沿ってシティプロモーションを推進します。

(1) 内向きのシティプロモーション（『ウチ』プロモーション）

⇒ねらい：『まちへの愛着や誇りの醸成』

本市が、「選ばれるまち」となるためには、まず、本市に住んでいる市民や本市に関わる人に「亀山市が好きだ」、「亀山市に住み続けたい」、「亀山市を紹介したい」と思えるような愛着や誇りを持ってもらうことが重要です。

亀山市の多彩な魅力を市民で共有し、その魅力をもっと多くの人に知らせたい、広めたいと思う市民を増やし、まちの魅力発信などまちづくりへの参画を行ってもらいます。そして、市民自らがまちの魅力発信に関わり、他者に伝えることを実感することで、まちへの愛着と誇りが醸成されるよう内向きのシティプロモーションの取り組みを展開します。

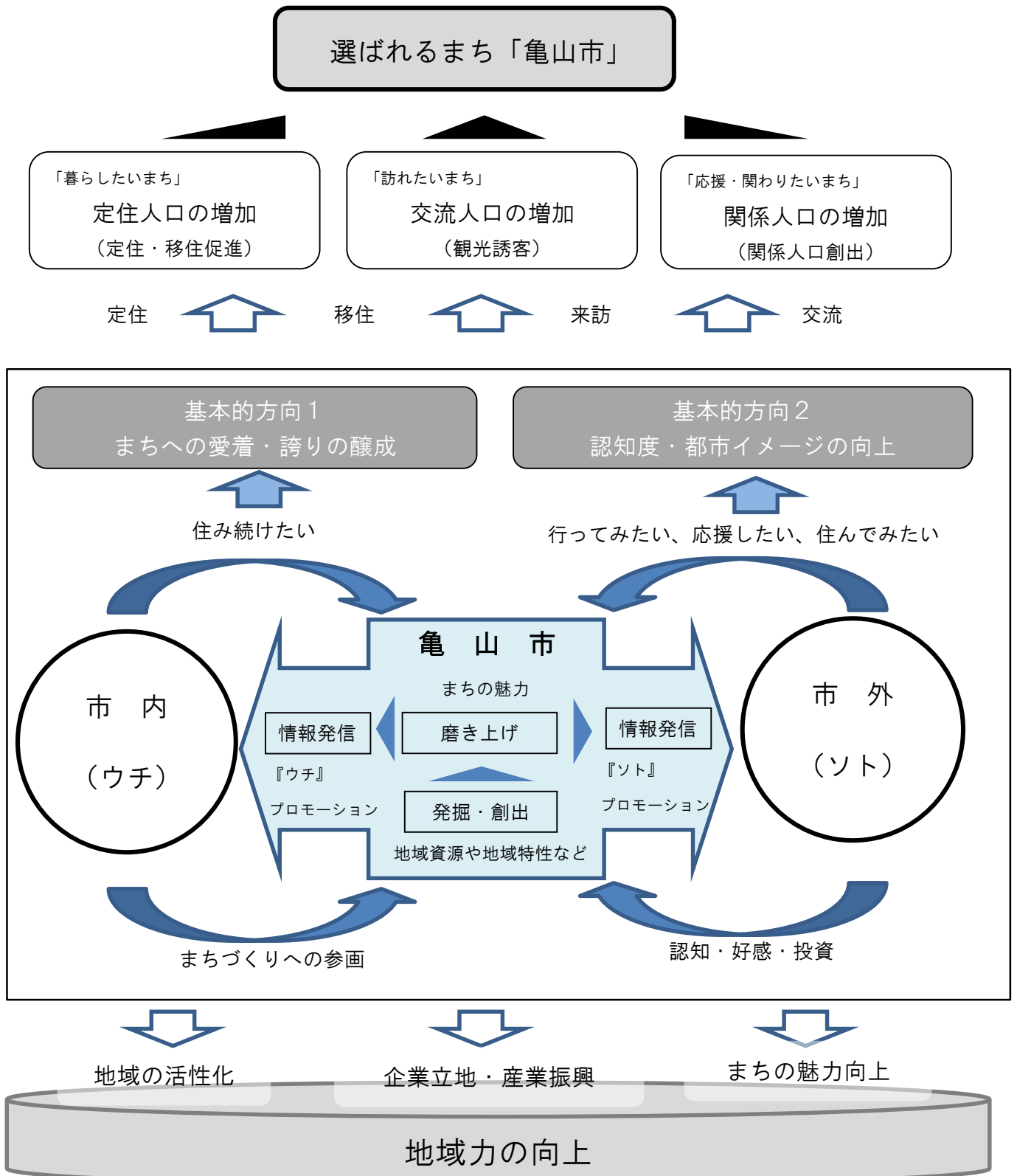
(2) 外向きのシティプロモーション（『ソト』プロモーション）

⇒ねらい：『認知度や都市イメージの向上』

市外の人や本市のことを知らない人に対しては、「亀山市はこんなまちだ」、「亀山市を調べてみよう、訪れたい」、「亀山市で〇〇をやりたい」など、まずは、本市を知ってもらうことが重要です。

そのために、市が持つ各種広報媒体の活用やメディアへの露出の増加などにより、多くの人が本市の情報に触れる機会を増やします。そして、本市を知り、興味や関心を持った人が、来訪や交流、移住など、次の行動につながるよう情報発信することで、認知度や都市イメージの向上を目指した外向きのシティプロモーションの取り組みを展開します。

【亀山市シティプロモーションのイメージ図】



3. メインターゲットの設定

シティプロモーションの取り組みとして、効果的に情報発信を行うには、明確なターゲットを設定し、ターゲットに対して「何を」、「どのように」発信するかを整理することが必要です。

ここでは、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。

(1) ターゲット世代

定住・移住人口の側面では、長期的な定着が期待でき、出産による人口増加につながることから、『20代から40代の若者世代・子育て世代』をターゲットとして設定します。

また、交流・関係人口の側面では、本市を来訪し、まちの魅力を拡散したり、地域を応援することで地域の担い手創出に繋がることなどから、定住・移住の側面よりも幅広く、自立した活動が継続して期待できる『青年期・壮年期・中年期の世代』をターゲットとして設定します。

(2) ターゲットエリア

「地域ブロック・県内圏域別 亀山市の人口移動の状況（2012・2013）」調査結果によると、県内北勢・中勢から本市への移住者が多いことから、北勢・中勢エリアで、本市に隣接し、かつ比較的に人口の多い、津市、四日市市、鈴鹿市を対象とし、本市と合わせてターゲットエリアとします。

また、高速道路や鉄道網の結節点であるという本市が持つ高いアクセス性を踏まえ、自家用車や電車で1時間30分程度の中京圏や関西圏をターゲットエリアに、また、近年の地方移住への関心の高まりや新たな働き方の広がり、そしてリニア中央新幹線に関連した三大都市圏からの対流への期待を踏まえ、首都圏についてもターゲットエリアとして設定します。

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） 中京圏、関西圏 首都圏
移住人口		
交流人口	青年期・壮年期・中年期の世代（※）	
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）

4. 都市のイメージコンセプトの設定

(1) 都市のイメージコンセプト

平成 29 年 2 月に戦略を策定した際に、市民が日々の生活を通して実際に感じている「亀山市の暮らしのイメージ」が市外に伝わっていないことが課題に挙げられ、この課題解決に向けて、「居住エリアの選定要因となっているもの」、「魅力度の高いもの」を調査した結果を参考に、都市のイメージコンセプトを設定しました。

今回の戦略の見直しにあたって、「フリップサポーター」や「かめやま若者未来会議」、「亀山市移住・交流促進アドバイザー」に、都市イメージにつながる本市の魅力や良いと思うところをヒアリングしたところ、第 1 期シティプロモーション戦略の 4 つの「都市のイメージコンセプト」に加えて、これまで本市が培ってきた「歴史文化」に関する意見が多く聞かれました。

このことから、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、新たな地域資源や地域特性をコンセプト要素として設定します。

【シティプロモーション戦略における 5 つの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

(サンシャインパーク、亀山公園、石水溪、鈴鹿川等源流域、亀山 7 座トレイル など)

●暮らしの基盤となる良質な住環境

(アクセスの良さ、治安の良さ、津波リスクが少ない など)

●心の豊かさをもたらす歴史文化

(街道を基軸とした歴史的風致、多様な主体による文化芸術活動 など)

●地域全体で応援する子育て環境

(子ども医療費助成、少人数教育推進事業、子育て支援センター、子育て世代包括支援センター など)

●安心を生み出す人同士のつながり

(子育てサロン、愛の運動、放課後子ども教室・児童クラブ、文化の継承活動 など)

5. キャッチコピーとロゴマークの設定

本市の暮らしやすさや魅力につながる5つの都市のイメージコンセプトを端的な表現で分かりやすく市内外へ伝え、良質な都市イメージを確立させることを目指して、キャッチコピーとロゴマークを設定します。

これらのキャッチコピーとロゴマークを活用することにより、シティプロモーションの取り組みに統一感を持たせ、継続的な情報発信に取り組みます。

(キャッチコピー) 「住めば、ゆうゆう。」

[キャッチコピーに込めた思い]

暮らしは、日々の積み重ねです。

子どもたちをはじめ、住む人々の暮らしが、健やかであることは、亀山市にとって、何より大事なことだと考えます。

豊かな自然環境という土台に、充実した子育て施策、安心を生み出す人同士のつながりが折り重なり、ゆったり、のんびりと、健やかに暮らすことができるまち。

「住めば、ゆうゆう。」 亀山市です。

※子どもを中心に市民の暮らしのイメージをゆったりとした語り口で表現しています。

※「ゆうゆう（悠々）」は、ゆったり、のんびり、心静かな環境を示す言葉で、悠々自適な、暮らしの満足感を伝えるものです。

(ロゴマーク)



[ロゴマークの説明]

緑の山々や雲によって「穏やかな暮らしを支える豊かな自然環境」を中心に表現しています。

また、連なる山々は「父・子・母」という親子など人同士のつながりを表しています。

第4章 シティプロモーションの展開方針

1. 展開方針

まちへの愛着や誇りの醸成と認知度や都市イメージの向上を通じて、持続可能的に発展し続けられる健康都市として市内外から「選ばれるまち」となることを目指して、これまでの取組の成果と今後の方向性を踏まえ、シティプロモーションの基本的な考え方に基づき、次の4つの展開方針により、シティプロモーションの取り組みを推進します。

○展開方針1 『つたえる』 良質な都市イメージの形成

○展開方針2 『いかす』 地域資源や地域特性の磨き上げ

○展開方針3 『つながる』 多様な主体との連携

○展開方針4 『ひろげる』 各種広報媒体・メディアの活用



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. 展開方針別の取組内容

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

本戦略で設定した、「自然環境」、「住環境」、「歴史文化」、「子育て環境」、「人同士のつながり」をキーワードとする5つの都市のイメージコンセプトをより明確にするため、本市の魅力要素や他地域と比較に基づく優位性などを整理し、さまざまな機会を通じて本市の住みよさや魅力を発信します。

(例：シティプロモーション戦略の啓発、庁外でのシティプロモーション活動 など)

◆キャッチコピー・ロゴマークの活用

本市の都市イメージをより分かりやすく伝えるため、本戦略で設定したキャッチコピー「住めば、ゆうゆう。」とロゴマークを活用して、統一した情報発信に取り組みます。

(例：「住めば、ゆうゆう。」ネックストラップの着用、会見ボードの使用、PR 名刺 など)

◆ライフスタイルイメージの提案

メインターゲットに対して、住みよいまちや、人同士のつながりのあるまちという本市の都市イメージが伝わるよう、本市でのライフスタイルが具体的にイメージできる信頼性の高い情報発信に取り組みます。

(例：シティプロモーション専用ホームページのコンテンツ充実、子育て LINE での情報発信)

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

当たり前と思っていたり、身近にあって気づいていない、まちの魅力となる要素について再発見や再認識する学びの機会をつくります。

（例：かめやま出前トーク、かめやま人キャンパス、各担当部署が主催するイベント・講座 など）

◆「ヒト・モノ・コト」のストーリー化

本市の地域資源や地域特性の基礎となる「ヒト」に焦点を当て、ありのままの「モノ」を伝えるのではなく、「ヒト・モノ・コト」を組み合わせたストーリーとして、本市の魅力編集し、共感性の高い情報として発信します。

（例：広報かめやま「輝き人生」、行政情報番組「特集番組」 など）

◆地域ブランドの強化

本市の特産品や歴史文化、自然環境などの地域資源や地域特性について、さらに磨きをかけ、また、新しい価値を創造する地域ブランドの強化により、本市の魅力をより効果的に発信します。

（例：「亀山ブランド」、「東海道三宿」、「亀山7座トレイル」などを活用した情報発信、ふるさと納税を通じた情報発信 など）

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、行政だけではない、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

市民や市民活動団体、事業者などと連携して、本市の魅力を様々な方法で発信することにより、信頼性の高い情報発信に取り組めます。

（例：広報サポーター、フリップサポーター、小中高校生の参画による情報発信、事業者の協力によるPR、移住・交流促進アドバイザーなどによる情報発信 など）

◆人同士のつながりを深める機会の充実

市民同士はもとより、本市を訪れた方や興味・関心を持った方が、本市の魅力や住みよさを実感してもらえるよう、多様な主体と連携して、実体験ができる機会を提供するとともに、市民と来訪者、地域を応援したい人など、さまざまな主体がつながりあえる機会を作ります。

（例：観光・自然体験イベント、移住体験ツアーなどの開催、移住交流ネットワークの構築 など）

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

市の持つ各種広報媒体の特性を最大限に生かすことができるよう広報媒体を選定するとともに、複数の広報媒体を組み合わせ、ターゲットの行動モデルを理解した上で、効果的に伝わる情報発信に取り組めます。

(例：広報紙やホームページ、ケーブルテレビ、SNSなどによる情報発信 など)

◆報道機関への積極的な情報提供

本市の情報が様々なメディアに取り上げてもらえるよう、話題性を意識した積極的なプレスリリースなどを行い、多くの人々が本市の情報に接触する機会をつくれます。

(例：プレスリリース、市長記者会見 など)

【主な広報媒体】

媒体	手段	具体例
紙	広報紙	広報かめやま
	出版物	各種パンフレット、チラシ、ポスター
インターネット	ホームページ	市公式ホームページ
		シティプロモーション専用ホームページ
	SNS	亀山市公式 Facebook
		かめやま子育て LINE
	動画	亀山市公式 YouTube
	メール	かめやま安心メール
ケーブルテレビ	動画	行政情報番組「マイタウンかめやま」
		文字情報
報道提供	会見	市長記者会見
	投げ込み	プレスリリース

ターゲットの行動モデル



第5章 推進体制と進行管理

1. 推進体制

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、市をあげて取り組むものであり、庁内すべ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。

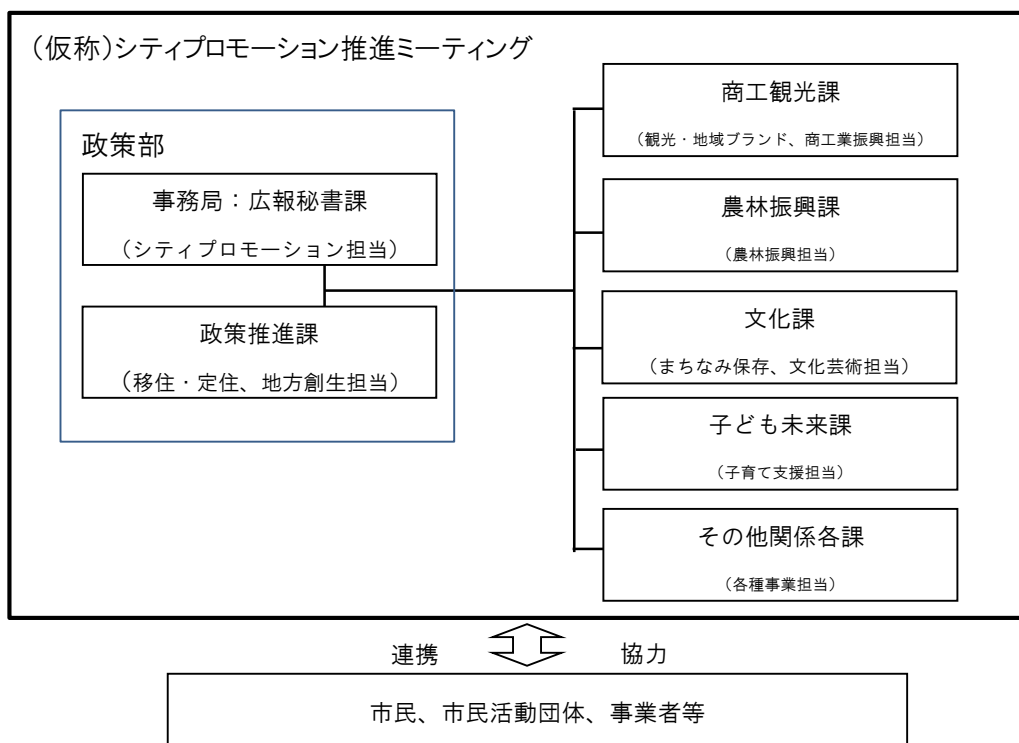
(1) 庁内横断的な組織の設置・連携

シティプロモーション担当である広報秘書課を事務局として、定住・交流・関係人口の増加に関連が深い関係部署により、庁内横断的な組織（（仮称）シティプロモーション推進ミーティング）を設置します。

庁内横断的な組織では、地域資源や地域特性など、磨き上げることで本市の魅力となる「ヒト・モノ・コト」の情報共有を図るとともに、効率的に事業を進め、且つ、効果的にシティプロモーションの取り組みを展開できるよう、関連部署間での連携を図ります。

■（仮称）シティプロモーション推進ミーティング

- ・ 広報秘書課：全市的なプロモーションの担当相談窓口、全体調整、情報の集約
- ・ 政策推進課：移住・定住関連事業の実施、地方創生の担当窓口
- ・ 商工観光課：観光・地域ブランド、商工業振興関連事業の実施
- ・ 農林振興課：農林業振興関連事業の実施
- ・ 文化課：まちなみ保存、文化芸術関連事業の実施
- ・ 子ども未来課：子育て支援関連事業の実施
- ・ 他の関係各課：各課担当事業の実施



（２）職員研修

市職員の一人ひとりが情報発信の担い手となるシティプロモーションの意識を高めるため、効果的な情報発信に向けた職員向けの研修を行います。

２．戦略の進行管理

本戦略の進行管理については、第２期亀山市まち・ひと・しごと創生総合戦略で設定された「数値目標」や「重要業績評価指標」の達成状況のほか、近隣市との人口移動の状況などを検証し、進捗を管理します。

また、産学官金労言等の各有識者で構成される「亀山市地方創生会議」から、地方創生に関わるシティプロモーションの取り組みについて、総合的かつ専門的な意見を聞きながら、戦略の見直しや取り組みの改善などを行います。