

## 第2期亀山市シティプロモーション戦略報告書 (令和7年度)

### (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）

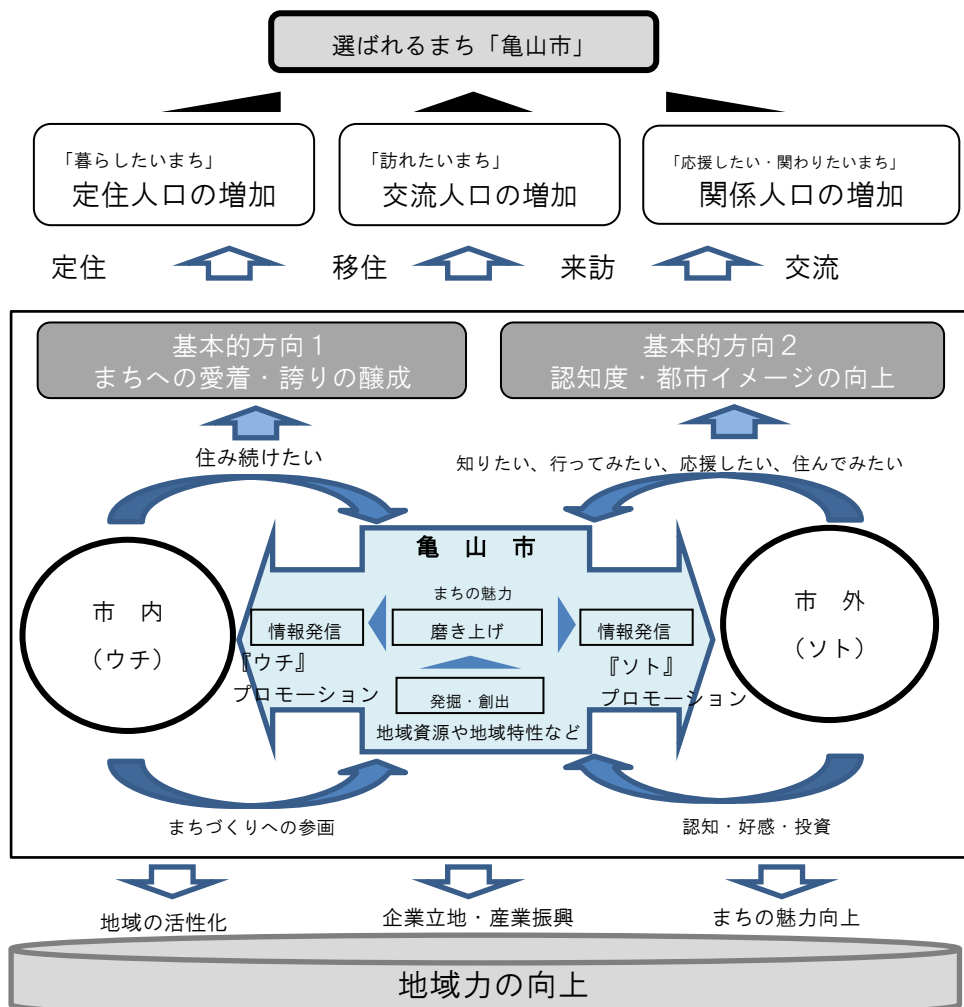
### （１）戦略の位置づけ（抜粋）

「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<br>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<br>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 | <b>『つたえる』</b><br>良質な都市イメージの形成   | ・都市イメージの明確化<br>・キャッチコピー、ロゴマークの活用<br>・ライフスタイルイメージの提案  |
|              |               | <b>『いかす』</b><br>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<br>・「ヒト・モノ・コト」のストーリー化<br>・地域ブランドの強化 |
|              |               | <b>『つながる』</b><br>多様な主体との連携      | ・「オール亀山」による情報発信<br>・人同士のつながりを深める機会の充実                |
|              |               | <b>『ひろげる』</b><br>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<br>・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】

市内への移住・定住や子どもの出産により人口増加が期待できる若い世代の定住促進を図るため、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。」で、市内イベントや子育て講座などの情報について年間を通じて発信した。また、子育て世代の市民が亀山の魅力を紹介するフリップサポーター（3組）や移住者の生活を伝えるライフスタイルインタビュー（2組）を掲載した。さらに、良質な都市イメージの形成に向け、三重県東京事務所ショーウィンドウで東海道関宿街道まつりの展示を行い、首都圏でのPRを実施するとともに、2025年大阪・関西万博向けの公開用動画を制作・放映するなど、国内外へ本市の魅力を発信して関係人口の増加につなげた。このほか、職員名刺にキャッチコピー「住めば、ゆうゆう。」のロゴや四季の写真を掲載し、統一的な情報発信を行うとともに、名刺デザインの刷新にも取り組んだ。

#### 【主な課題】

今後も専用ホームページの内容更新と充実が必要である。また、現在、市内外に向けた情報発信を中心に取り組んでいるが、交流人口や関係人口の拡大に向けた発信が十分とは言えず、より効果的なシティプロモーションの実現に向け、事業のあり方も含めた検討を進める必要がある。

(主な指標)

| 年度              | H29    | H30    | R1     | R2     | R3      | R4      | R5      | R6      | R7      |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| イベント掲載数（件）      | 582    | 607    | 698    | 619    | 737     | 842     | 934     | 1,016   | 940     |
| ニュース掲載数（件）      | 86     | 113    | 143    | 186    | 193     | 194     | 163     | 145     | 120     |
| 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 | 242,246 |



## 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、国指定天然記念物であるネコギギの保全活動に関する官民共同の取り組みについて、保全活動に係る飼育協定を締結している鈴鹿享栄学園の教諭や生徒の声をまとめた特集番組を制作し、行政情報番組（令和8年3月16日～31日）で放送するとともに、市公式YouTubeへ掲載準備を進めることにより、市内外に共感性の高い情報発信に取り組んだ。

観光分野では、観光・地域ブランドグループのInstagram等を活用した効果的な情報発信を行うとともに、市内への観光誘客を目的として、自然や歴史文化など多様な観光資源を生かした体験型・滞在型観光「亀山版グリーンツーリズムかめぐり」を活用し、旅行業者を対象としたモニターツアーを実施した。また、本市の魅力や良さを広く発信しイメージ向上を図るため、文化大使である青木定治氏（パティシエ）、亀山ブランド認定事業者、市の三者による協働により、亀山茶をベースとしたオリジナルシロップを開発し、日本最大級のバレンタインイベントにおいて当該シロップを使用したスイーツを販売した。さらに、新たに3社3品目を亀山ブランドに認定するとともに、大阪・関西万博及び関係自治体が開催するイベント等で認定品の販売を行い、本市の魅力発信に取り組んだ。また、「亀山7座トレイル」トレッキングイベントを開催（10回開催・延べ99人参加）し、豊かな自然観光を通じた本市の魅力向上につなげた。

### 【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に取り組む必要がある。

（主な指標）

|                   | H29 | H30 | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 |
|-------------------|-----|-----|----|----|----|----|----|----|----|
| 専用ホームページ動画掲載本数（本） | 4   | 1   | 2  | 3  | 4  | 2  | 2  | 2  | 1  |
| 亀山ブランド認定品数（累計）    | —   | —   | —  | —  | 17 | 34 | 38 | 38 | 41 |



### 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情報の拡散につなげます。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】

広報の充実を図るために設置した広報サポーターに、行政情報番組「マイタウンかめやま」のアナウンサーを担っていただき、市民目線での分かりやすい情報発信を行った。また、「まちがにぎわい こどもがわらう」を掲げて実施した「かめやま文化年 2024」の記録誌を作成し、事業の意義を視覚的に共有できるようにした。また、検証の場を設け、関係団体や参加者から多角的な意見を収集することで、次期開催に生かせる知見を得ることができた。

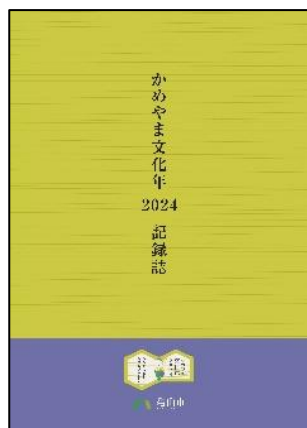
一方、移住交流の促進に向け、移住相談窓口への定住支援員の配置や、首都圏等在住者3名を移住・交流促進アドバイザーとして登録することで相談体制の充実と情報発信を強化した。市内案内や関宿での出張相談、関係人口創出のワークショップや移住者間交流会を開催したほか、移住就業マッチング支援事業では移住支援金を1件交付した。

#### 【主な課題】

今後も、多様な主体と連携した情報発信に向け、幅広い世代から担い手を確保する必要がある。また、移住を考える人への情報発信・企画内容の改善に加え、段階に応じた情報提供や現地案内を強化し、移住希望者の受入体制の充実を図りながら移住につなげる必要がある。

（主な指標）

| 年度                              | H29 | H30 | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | R7  |
|---------------------------------|-----|-----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 広報サポーター等の参画による情報（広報紙・番組）発信回数（回） | 75  | 74  | 78 | 67 | 66 | 81 | 81 | 67 | 73  |
| 移住相談件数（回）                       | 34  | 65  | 60 | 37 | 66 | 75 | 64 | 52 | 108 |
| 移住希望者及び移住者間交流回数（回）              | 6   | 12  | 9  | 0  | 6  | 13 | 19 | 23 | 21  |
| 移住相談等を通じた移住件数（件）                | 1   | 4   | 7  | 29 | 26 | 22 | 27 | 32 | 26  |



#### 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】

国内での利用者が最も多く、市内でも全年代で利用率の高いLINEを活用し、メッセージ配信やLINE VOOMでの画像・動画投稿により、即時性の高い情報発信を行った。また、市内全小・中学校の保護者を対象とした「つながる連絡システム」での登録周知などを通じ、友だち登録の確保にも取り組んだ。さらに、2025年大阪・関西万博で放送する公開用動画を制作し、国内外の人への本市の魅力をPRしたほか、亀山商工会議所敷地内に設置されたLEDコミュニティビジョンで市主催行事を紹介し、まちへの愛着の醸成につなげた。このほか、県内全市町が風景や名所などの写真を公開する「Open Photo (ホームページ)」に、亀山7座トレイルなどの自然写真を掲載し、誰もが市内の魅力ある場所の写真を利用できる環境を整えた。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】

今後も市公式LINEの友だち登録者数の増加を図るとともに、各広報媒体の特性を生かしつつ、媒体間の補完性を高めることで、より効果的な情報発信に継続的に進めていく必要がある。

(主な指標)

| 年度                   |                 | H29   | H30   | R1    | R2    | R3    | R4    | R5               | R6    | R7    |
|----------------------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------|-------|-------|
| LINE                 | メッセージ<br>配信数（件） |       |       |       |       |       |       | 3 月～<br>試行<br>運用 | 232   | 308   |
|                      | VOOM 配信<br>数（件） |       |       |       |       |       |       |                  | 66    | 37    |
| フェイスブック<br>投稿数（件）    |                 | 187   | 170   | 127   | 116   | 104   | 147   | 196              | 148   | 82    |
| ホームページビ<br>ュー数（千件※）  |                 | 2,102 | 2,023 | 1,940 | 2,646 | 2,281 | 2,923 | 2,316            | 2,159 | 2,186 |
| プレスリリース<br>（報道提供）（件） |                 | 60    | 118   | 83    | 78    | 93    | 111   | 108              | 105   | 94    |

※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】

新規採用職員や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回実施した。また、商工観光課・文化課と連携して、2025年大阪・関西万博「三重のおまつり大集合」で使用するPR動画を制作した。

## 【主な課題】

情報発信を担う庁内職員については、異動に伴う担当変更等があるため、意識共有やスキルアップに向けた継続的な研修が必要である。また、関係部署との連携の下、ターゲットを明確化し、効果的に情報を発信する体制づくりが求められる。加えて、より効果的なシティプロモーションを実現するため、事業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 | R7  |
|----------------|-----|-----|----|------|-----|-----|-----|----|-----|
| 庁内横断的な会議の開催(回) | -   | -   | -  | -    | -   | 1   | 未実施 | 2  | 未実施 |
| 新採研修参加人数(人)    | -   | 22  | 17 | 20   | 14  | 25  | 22  | 18 | 24  |
| 庁内研修参加人数(人)    | 51  | 66  | 62 | 動画共有 | 未実施 | 未実施 | 71  | 71 | 74  |

## 亀山市地方創生会議からのご意見(令和7年10月20日開催)

- 亀山市は、「市公式LINE」を活用した情報発信や市内・市外にターゲットを分けたプロモーション展開に加え、広報サポーターによる魅力発信など多様な手法によるシティプロモーションに取り組んでいる。今後も継続した取り組みに加え、民間事業者との連携による新たなPR手法の検討や、亀山サンシャインパーク等の空きスペースを活用したデジタルサイネージ等による情報発信が効果的であるとする。
- 観光入込客数については、夏季の暑さ等による来訪者数の減少が懸念されており、情報発信の仕方を工夫する必要がある。情報発信においては、市内・市外といった対象別に応じたコンテンツの作成と発信が必要である。

### 3. 各種数値データからの検証

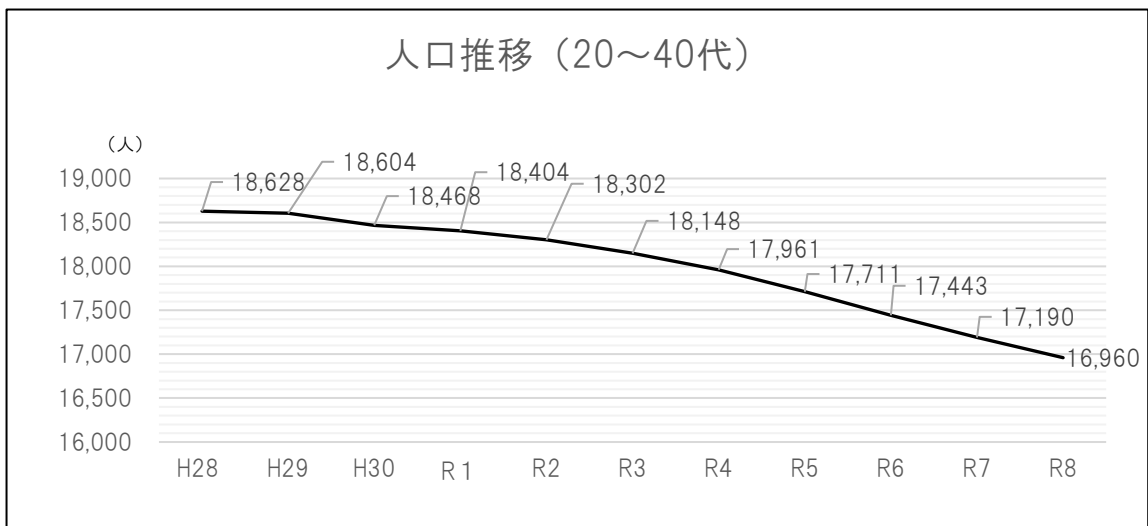
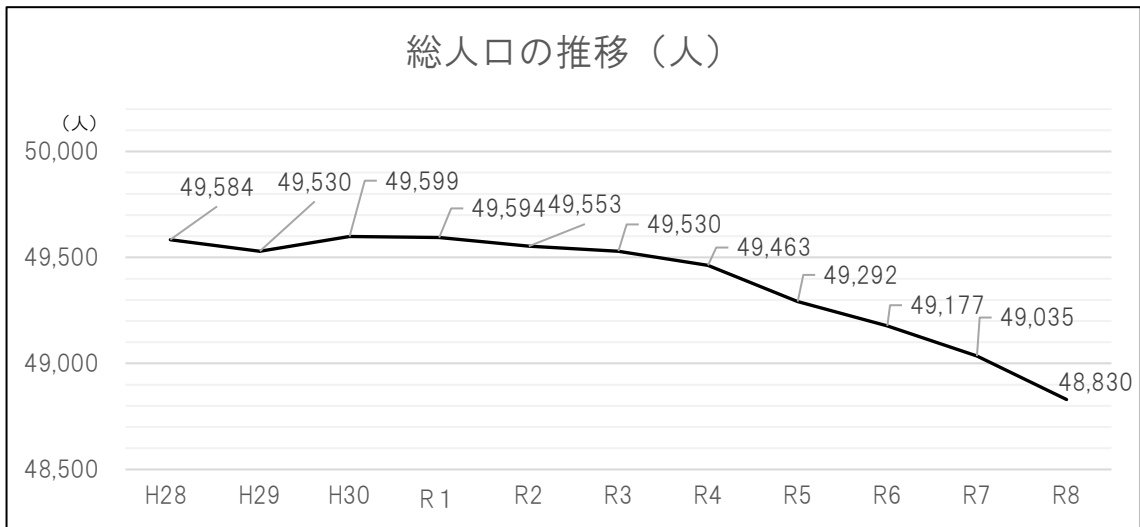
#### (1) 各種人口データ

##### ① 亀山市の総人口と 20～40 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 年度以降しばらく横ばいで推移していましたが、令和 2 年度からは減少傾向が続いています。また、20～40 代の若者・子育て世代の人口は、平成 28 年度以降、毎年減少が続いています。

（単位：人）

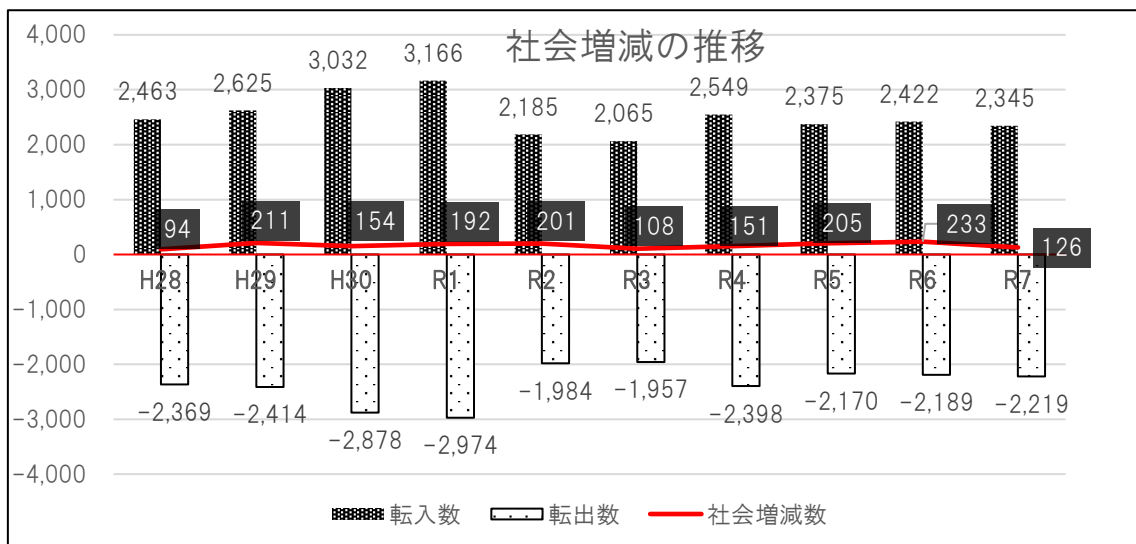
| 項目         | H28    | H29    | H30    | H31(R1) | R2     | R3     | R4     | R5     | R6     | R7     | R8     |
|------------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 総人口        | 49,584 | 49,530 | 49,599 | 49,594  | 49,553 | 49,530 | 49,463 | 49,292 | 49,177 | 49,035 | 48,830 |
| 前年度との増減    | —      | -54    | 69     | -5      | -41    | -23    | -67    | -171   | -115   | -142   | -205   |
| 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 | 16,960 |
| 前年度との増減    | —      | -24    | -136   | -64     | -102   | -154   | -187   | -250   | -268   | -253   | -230   |
| 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  | 8,612  |
| 前年度との増減    | —      | -46    | 21     | -17     | -42    | -81    | -98    | -211   | -78    | -78    | -144   |



## 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    | R7    |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 転入数   | 2,463 | 2,625 | 3,032 | 3,166 | 2,185 | 2,065 | 2,549 | 2,375 | 2,422 | 2,345 |
| 転出数   | 2,369 | 2,414 | 2,878 | 2,974 | 1,984 | 1,957 | 2,398 | 2,170 | 2,189 | 2,219 |
| 社会増減数 | 94    | 211   | 154   | 192   | 201   | 108   | 151   | 205   | 233   | 126   |

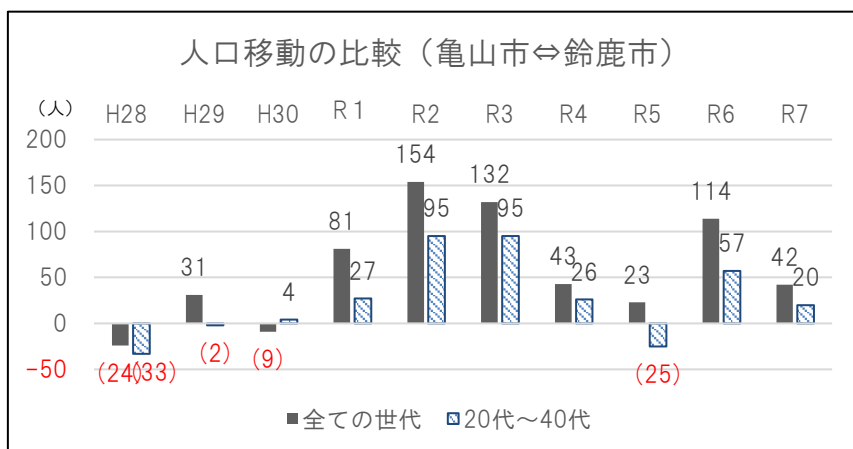


## ③ ターゲットエリア（近隣市）との人口移動の推移 【住民基本台帳からの抽出データ】

【亀山市 ⇄ 鈴鹿市】

（単位：人）

| 項目          | H28 | H29 | H30 | R1  | R2  | R3  | R4  | R5  | R6  | R7  |
|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 転入数         | 390 | 411 | 427 | 479 | 498 | 447 | 404 | 388 | 440 | 406 |
| 20代～40代転入数  | 267 | 277 | 303 | 303 | 331 | 313 | 273 | 250 | 287 | 275 |
| 転出数         | 414 | 380 | 436 | 398 | 344 | 315 | 361 | 365 | 326 | 364 |
| 20代～40代転出数  | 300 | 279 | 299 | 276 | 236 | 218 | 247 | 275 | 230 | 255 |
| 人口移動        | -24 | 31  | -9  | 81  | 154 | 132 | 43  | 23  | 114 | 42  |
| 20代～40代人口移動 | -33 | -2  | 4   | 27  | 95  | 95  | 26  | -25 | 57  | 20  |

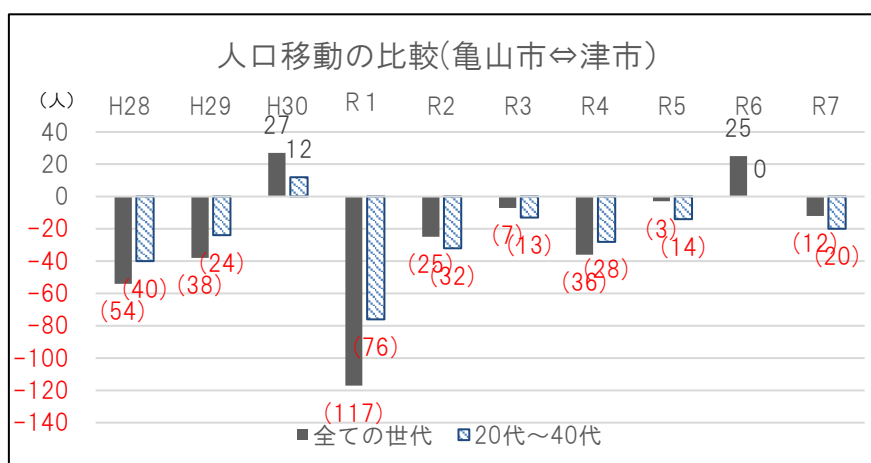


令和元年度以降、  
全ての世代で転入  
超過の傾向が続い  
ており、令和 7 年度  
の転入超過数は 42  
人となっています。

【亀山市 ⇄ 津市】

(単位：人)

| 項目          | H28 | H29 | H30 | R 1  | R2  | R3  | R4  | R5  | R6  | R7  |
|-------------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 転入数         | 185 | 200 | 272 | 202  | 214 | 199 | 213 | 193 | 219 | 166 |
| 20代～40代転入数  | 129 | 141 | 189 | 142  | 132 | 130 | 149 | 130 | 140 | 119 |
| 転出数         | 239 | 238 | 245 | 319  | 239 | 206 | 249 | 196 | 194 | 178 |
| 20代～40代転出数  | 169 | 165 | 177 | 218  | 164 | 143 | 177 | 144 | 140 | 139 |
| 人口移動        | -54 | -38 | 27  | -117 | -25 | -7  | -36 | -3  | 25  | -12 |
| 20代～40代人口移動 | -40 | -24 | 12  | -76  | -32 | -13 | -28 | -14 | 0   | -20 |

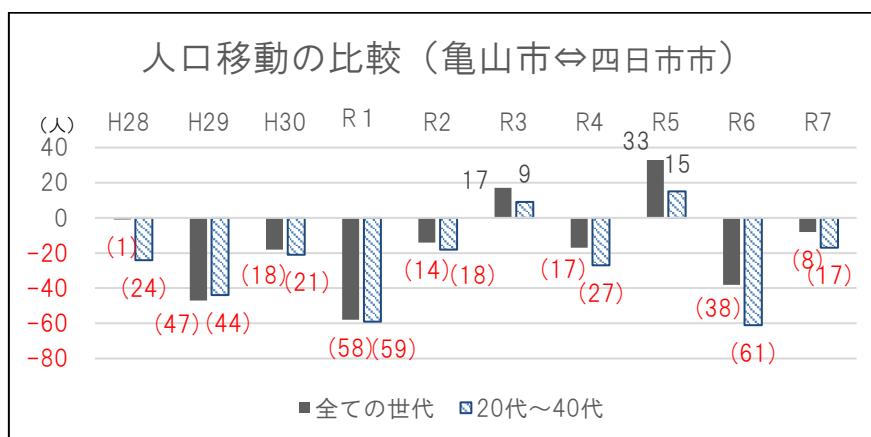


平成30年度および令和6年度に一時的に転入超過に転じたものの、令和元年度以降は転出超過の傾向が続いています。

【亀山市 ⇄ 四日市市】

(単位：人)

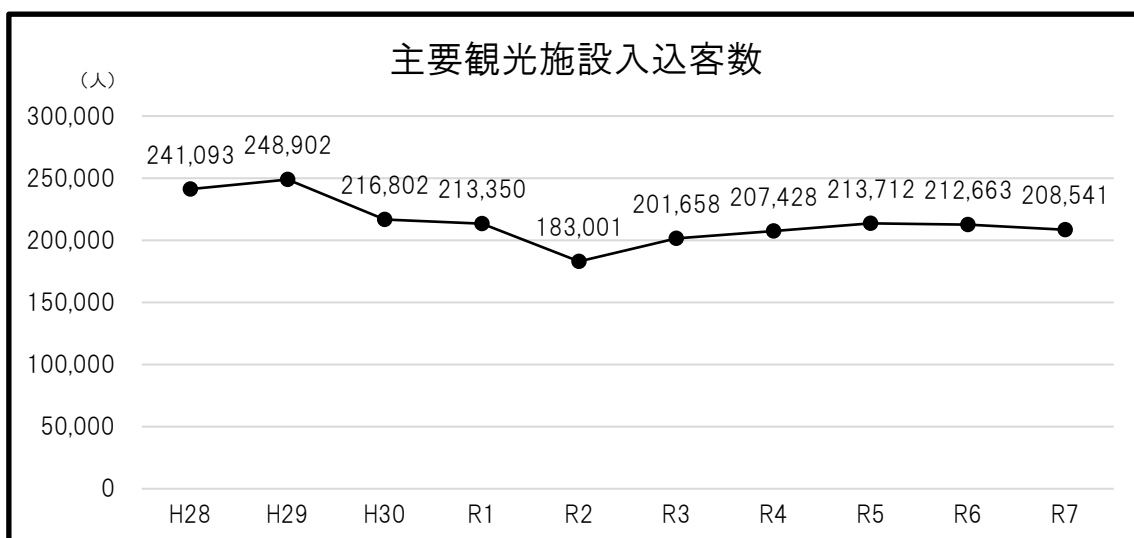
| 項目          | H28 | H29 | H30 | R 1 | R2  | R3  | R4  | R5  | R6  | R7  |
|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 転入数         | 165 | 126 | 156 | 167 | 150 | 163 | 177 | 169 | 138 | 131 |
| 20代～40代転入数  | 107 | 86  | 111 | 110 | 96  | 107 | 123 | 119 | 86  | 95  |
| 転出数         | 166 | 173 | 174 | 225 | 164 | 146 | 194 | 136 | 176 | 139 |
| 20代～40代転出数  | 131 | 130 | 132 | 169 | 114 | 98  | 150 | 104 | 147 | 112 |
| 人口移動        | -1  | -47 | -18 | -58 | -14 | 17  | -17 | 33  | -38 | -8  |
| 20代～40代人口移動 | -24 | -44 | -21 | -59 | -18 | 9   | -27 | 15  | -61 | -17 |



令和3年度および5年度に一時的に転入超過に転じたものの、全体として転出超過が続く中、令和6年度と比べるとその規模は縮小しています。

#### 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      | R7      |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 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   | 5,410   |
| 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  | 14,380  |
| 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  | 9,130   |
| 道の駅「関宿」     | 97,926  | 97,817  | 97,241  | 93,983  | 77,829  | 78,863  | 87,406  | 94,130  | 102,284 | 102,231 |
| 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  | 71,671  |
| 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   | 5,719   |
| 合計          | 241,093 | 248,902 | 216,802 | 213,350 | 183,001 | 201,658 | 207,428 | 213,712 | 212,663 | 208,541 |

※旧名阪森林パーク

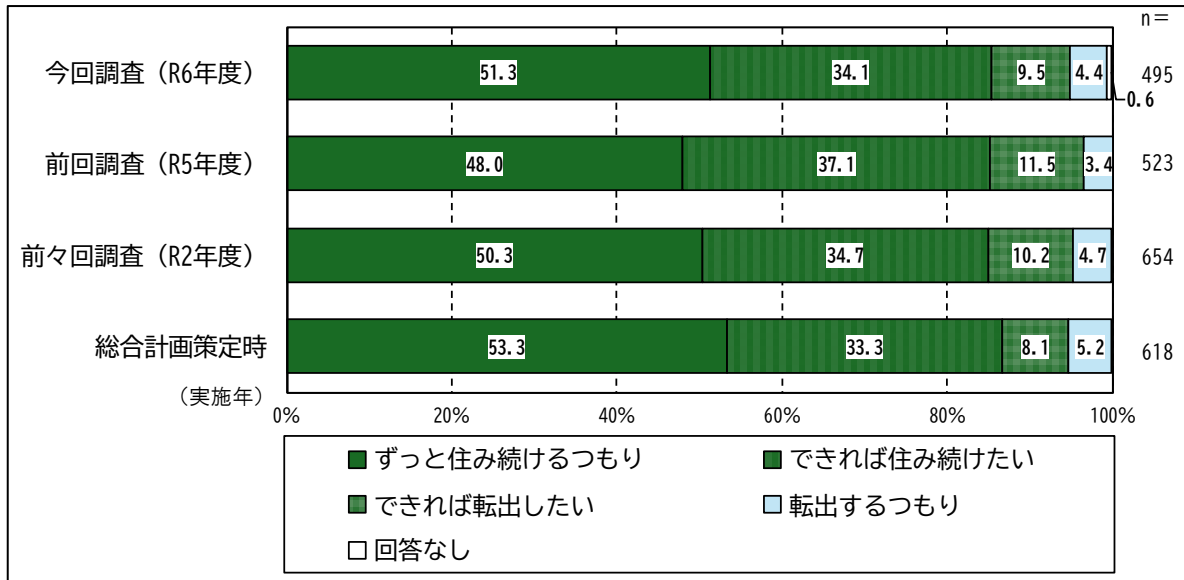
主要観光施設の入込客数は、コロナ禍の影響で一時的に大きく落ち込みましたが、令和3年度以降は回復傾向にあります。

令和7年度は、合計値としては前年度より減少していますが、これは、歴史博物館が令和6年10月から令和9年3月まで休館（資料台帳整備のため）となったことが影響していると考えられます。この点を踏まえると、実質的には入込客数は概ね横ばいといえます。

(2) 市民意識調査（令和 6 年度と同内容を掲載）

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

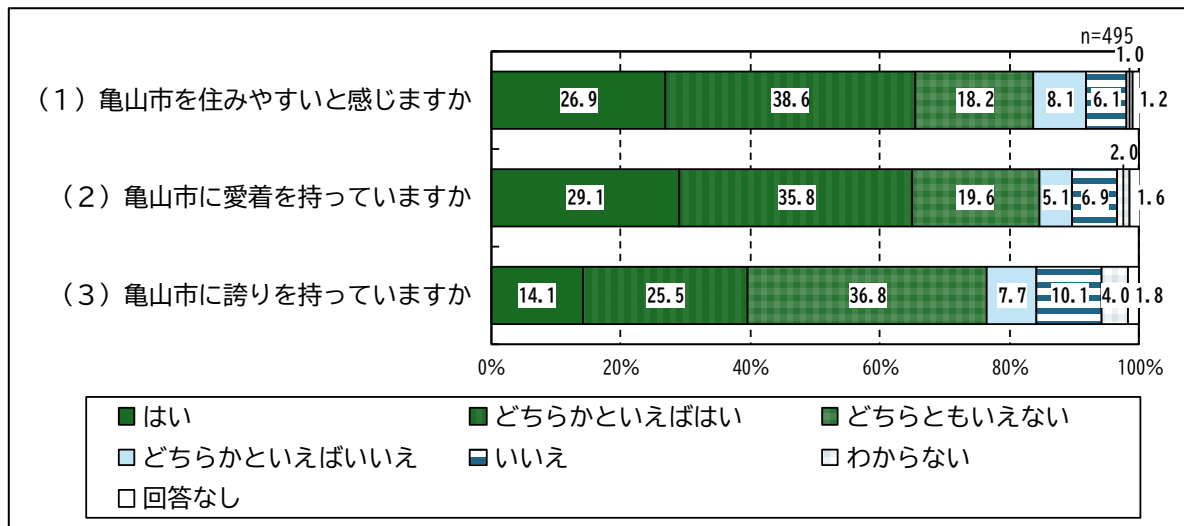


令和 6 年度の調査では、「ずっと住み続けるつもり・できれば住み続けたい」と回答する人の割合は 85.4% となり、これまでの調査結果と比較すると横ばいとなっています。

【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

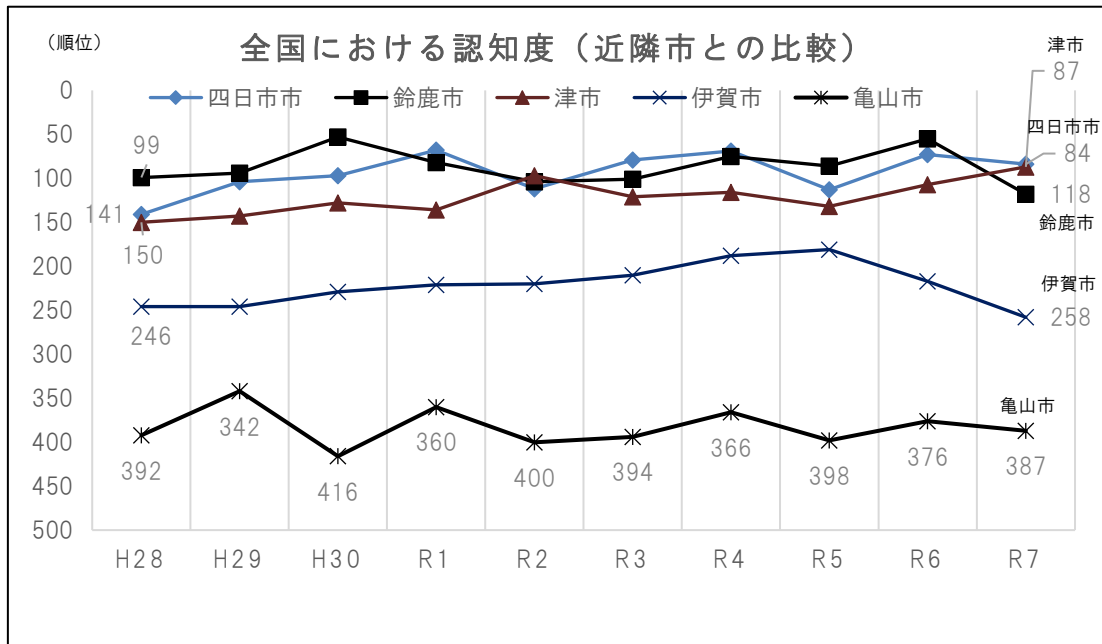


令和 6 年度に実施した調査では、「愛着を持っている・どちらかといえばはい」と回答する人の割合は 64.9% となり、これまでの調査結果と比較すると微減しています。

【参考】過去調査結果\_R5：66.7%、R2：68.7%

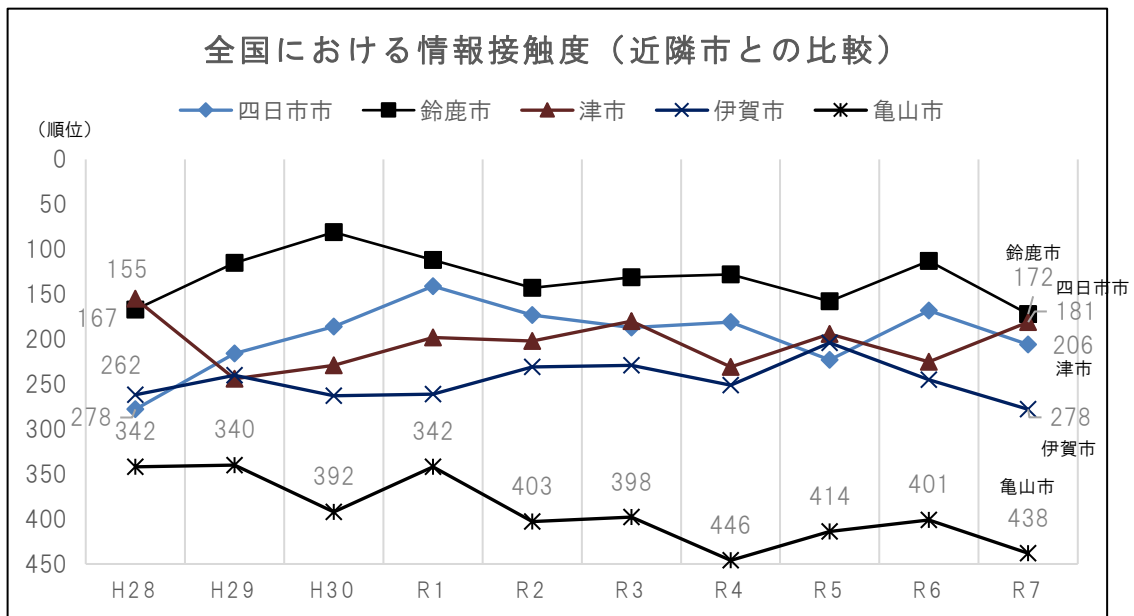
(3) 情報発信に関するデータ（参考出典：「地域ブランド調査（ブランド総合研究所）」）

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）は、全国 1,000 市区町村中 387 位となり、前年度の順位を下回る結果となりました。

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（各市町村について、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 438 位となり、前年度の順位を下回る結果となりました。

#### 4. 総括評価

第2期亀山市シティプロモーション戦略では、4つの展開方針に基づき全庁的に取り組みを進めてきました。民間調査によると、本市の認知度や情報接触度は依然として近隣市と比べて低い水準にありますが、市民アンケート調査における定住意向は「ずっと住み続けるつもり・できれば住み続けたい」との回答が横ばいで推移しており、まちへの愛着は一定程度維持されています。また、総人口は減少傾向にあるものの、ターゲットエリアでは転入者数が転出者を上回る社会増が続き、交流人口も歴史博物館の休館の影響はあるものの横ばいを保っています。これらの結果から、シティプロモーションの取り組みが、移住・定住の促進や交流人口・関係人口の維持・向上に一定の効果をもたらしていると言えます。

一方、人口減少の抑制は短期的に効果が表れにくく、中長期的な視点に立った戦略的な展開が不可欠です。本市の暮らしやすさや魅力をより効果的に伝えるためには、多様な主体との協働による共感性の高い情報発信や、地域資源・地域特性のさらなる磨き上げが求められます。加えて、各部署が個別に進め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結び付け、全体としての発信力を高めるための体制づくりや事業のあり方を見直す必要があります。これらを踏まえ、今後はより戦略性と一体感のあるプロモーションを推進し、選ばれるまちづくりを着実に進めていく必要があります。

#### 5. 今後の方向性

本戦略では、まちへの愛着・誇りの醸成と認知度・都市イメージの向上を基本的方向として取り組みを進めてきました。多様な主体との連携による情報発信など一定の成果はあったものの、部署ごとに発信が分散し、ターゲットに応じた戦略的な情報発信が十分に機能していないことから、認知度や情報接触度が近隣市に比べて低い水準にとどまりました。また、地域資源の魅力化や協働の取り組みが個別事業にとどまり、都市イメージとして統合的に伝わりにくかった点も課題です。

こうした状況を踏まえ、本年4月に始動した第3次総合計画では、シティプロモーションの強化を明確に位置付けました。今後は、本市の価値を再整理し、魅力を一体的に伝える都市イメージを構築するとともに、戦略的な情報発信により都市ブランド力の向上を図るため、事業の進め方や情報発信体制の再構築を含め、より効果的なプロモーション手法の検討を進めていきます。