

那珂市シティプロモーション指針（案）に対する意見を募集した結果について

■指針策定の趣旨

人口減少が進行する中、交流人口や定住人口を確保し活力ある地域社会の維持を図っていく必要がある。市内外に対して本市の魅力である「住みやすさ」を訴求し、人口還流に結び付けていくためシティプロモーション戦略を講じる前提として指針を定める。

1 意見募集の概要

(1) 意見募集期間

平成27年12月21日(月)～平成28年1月18日(月)

(2) 閲覧及び意見の募集方法

- ・那珂市ホームページへの掲載
- ・那珂市役所秘書広聴課での閲覧
- ・那珂市役所瓜連支所での閲覧
- ・那珂市立図書館での閲覧

(3) 閲覧等の概要

- ・ホームページへのアクセス 176件

(4) (案)に対する意見(コメント)、質問等

- ・意見(コメント)提出人数 1人
- ・意見(コメント)数 9件

2 意見(コメント)の概要及びそれに対する市の考え方

意見(コメント)の概要	意見(コメント)に対する市の考え方
<p>(1) 「1 指針策定の趣旨 (1) 目的」において、活力を維持するためになぜ人口を確保するのか、どの年齢層の人口をいつ、どのくらい確保すべきなのか等の分析や説明がない。</p>	<p>目的を「人口の確保による地域社会の活力の維持」とする本指針をこの時期に策定する背景には、「まち・ひと・しごと創生」があります。本年度策定した那珂市の総合戦略と本指針は目的を一にしており、戦略を成功に導くためのツールの一つという位置づけです。ご指摘のような分析等は、「那珂市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の記述の中で理解を深めていただけます。</p> <p>なお、以上のような説明が不足していますので、本文を補足・修正します。(別添資料を参照)</p>
<p>(2) 上記と同じ項目において、「本市の魅力について効果的・効率的に・・・」を「本市の魅力について、<u>市内外に対して</u>効果的・効率的に・・・」とする。</p>	<p>指針の「2 プロモーションのコンセプト」の項で掲げている内容に合致し、また、意図が明確になると考え、文言を追加します。(別添資料を参照)</p>

<p>(3) 上記と同じ項目の注釈「(※1) 人口還流」の文中、地方への人口還流と逆の流れも現象として継続しているため、「還流人口が増大するようになった」ではなく「見られるようになった」という表現が正しい。</p>	<p>Uターン等の現象が注目されているとはいえ、高度経済成長期以降、人口が流出してしまった地方都市、特に過疎地域に十分な還流の実態があるとは言えないことから、文言を修正します。(別添資料を参照)</p>
<p>(4) 「1 指針策定の趣旨(3) 那珂市の現状と課題」の「②住みよさ」について、住みよさランキングの算出指標のどの項目で高い評価が得られたのか等の分析・記述をすべき。</p>	<p>東洋経済新報社発行の「都市データパック」によると、「安心度」「利便度」「快適度」「富裕度」「住宅水準充実度」の5つの項目中、「利便度」が36位に入っています。(他の4つは良くて147位、悪いものは505位)ただ、この「利便度」の評価においては「生活圏の広域化を勘案した補正」が行われており、那珂市は水戸市の指標により評価された結果、水戸市の順位である36位となりました。(同様の補正は「安心度」でも行われています。)</p> <p>那珂市は、水戸市やひたちなか市のベッドタウンとして発展してきた中で、近隣自治体の利便性の恩恵にあずかっており、それがランクインの要素であると考えています。15の個別指標で特筆すべきものはありませんが、近隣自治体の持つ好条件も含めて、那珂市は利便度が高いという評価が出ていることは事実であり、これが特那珂市のよさであり、魅力となっています。</p> <p>ご指摘の部分は、那珂市の現状の項目であり、上記のような内容は、後述するコンセプトで言及していくこととなりますので、ここでは、ランキングの結果とその簡単な説明としました。</p>
<p>(5) 「2 プロモーションのコンセプト」(1) 基本的な考え方」の「③那珂市の魅力をアップする」の文中で、魅力を具体的に伝えるものとして「住みよさランキング」に言及してはどうか。</p>	<p>「住みよさランキング」の結果は、市の魅力を伝える重要な要素の一つです。ただここでは、「指標」という数値ばかりでなく、自然や田舎の風景、人々の暮らしといった漠然としたもの(「住みよさ」を喚起するイメージ)なども含めて魅力として認識してもらう必要性を述べていますので、現行のままとします。</p>
<p>(6) 「3 シティプロモーションの展開(3) 市民・民間団体・企業・学生と連携したプロモーション」の文中、「市民と双方向で情報をやり取りできる仕組み」とは? 「やり取り」とは地区まちづくり委員会(自治会)との協働という意味か?</p>	<p>仕組みとしては、後述する「応援団」の組織化や、前項の(2)で述べている「プロジェクトチーム」に市民を含めた外部の方に入ってもらうことも一例です。さらに次項の(4)に掲げる「市民協働サービスポータル」もその一つとして構築を目指すものです。これらの「仕組み」を使って市民(市外の</p>

	<p>人も含む) から意見や情報をもらう、それに対して市が応答する・情報を提供する・・・そのような「情報のやり取り」を通して市民と市が一緒になって本市の魅力を発見する・創造する、やり取りも含めて発信する、といったプロモーション活動を展開していこうというものです。</p> <p>まさにこれは「市民との協働」です。協働の相手は、まちづくり委員会等に限定するものではなく、広く内外の方（個人、団体、企業等）です。</p>
<p>(7) 上記と同じ項目中、「学生」とあるが、児童生徒が地域の魅力を認識できるよう、学校と連携して教育に取り入れる記述を加えてほしい。</p>	<p>子どもたちが故郷に愛着や誇りを持つことは、ゆくゆく定住やUターンなどの人口還流にもつながり、市の将来にとって大変重要です。そのためにも本市のよさ・魅力を子どもたちに認識してもらうため、学校教育の場はもちろん青少年健全育成など社会教育の各種事業を通して取組を継続していくことは重要です。</p> <p>そのような将来に向けての取組とは別に、今回シティプロモーションを展開していこうという中では「若者」の感性や機動力が不可欠と考えました。ここでは、若者の代表として「学生」を挙げています。これは「児童生徒=子ども」ではなく、ある程度自立し自主的に活動できる「高校生、大学生、専門学校生」を想定しています。那珂市民である学生のほか、市外から本市に立地する県立高校や短期大学に通学する学生です。特に市外からの学生が、これを縁に本市のプロモーション活動に関わることで那珂市のよさを認識し、将来市民になってもらうことも期待できます。これもシティプロモーションが目指す成果の一つです。なお、学校（教育機関）にも関係機関としてプロモーションに関わってもらうことを考えています。</p>
<p>(8)「3シティプロモーションの展開(4)ICTを活用した発信」について。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・内容やイメージ図が難しいので、わかりやすく改めてほしい。</li> <li>・ICT活用もいいが、市民に対しては直接対話を基本としてほしい。</li> <li>・ICTのマイナス面にも留意する必要がある。</li> </ul>	<p>内容が難しく感じられるのは「カタカナ語」や聞きなれない言葉が多いことが一因と思われます。注釈を設けることで、参照しながら理解を深めてもらえるようにします。図については、「市民協働サービスポータル」の注釈の中で説明を加えます。</p> <p>情報は、発信の手法がさまざまにある中、最も効果的・効率的な手法によるべきであり、対象や内容により使い分けが重要と考えます。本指針の目的に</p>

	<p>鑑みれば、ここでは市外の人や若年層に対する情報発信が重要であり、直接対話や広報紙のような紙媒体では限界があります。また若者を中心とした生活スタイルへの対応や、双方向の情報のやり取りにおいても活用は必須です。プロモーションを進めるには、最も効果的・効率的な手法であると考えます。</p> <p>一方で、登録した個人情報の漏えいなど危険性があることは認識しております。全庁的な情報セキュリティ対策の中で適切に運用していきます。</p>
<p>(9) 説明が必要な語句がたくさんある。語句集を付録としてつけてほしい。</p> <p>(例) 交流人口、ブランドイメージ、ターゲット、昼夜間人口比率、フィルムコミッション、偏差値、単純平均、汚水処理人口普及率、プロモーション、コンセプト、ライフステージ、ブランディング、マーケティング、キャッチコピー、ロゴマーク、アウトソーシング、市民協働サービスポータル、ウェブマガジン。注釈がある語句も、説明が難しい。</p>	<p>平易な表現を心がけて、ページごとに注釈をつけます。既設の注釈もわかりやく改めます。(別添資料を参照)</p> <p>なお、例示のうち以下のものは、それぞれの理由により注釈は設けませんのでご理解ください。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「偏差値」「単純平均」(単語の意味そのままのため)</li> <li>・「プロモーション」(「指針策定の目的」の項で「シティプロモーション」として注釈を設けているため)</li> <li>・「ブランディング」「マーケティング」(文中でその意味を説明しているため)</li> <li>・「ロゴマーク」「キャッチコピー」(すでに一般に認知されている言葉であると考えため)</li> </ul>