

令和4年度地方創生推進交付金事業の実績報告について

担当課

秘書広報課

| 事業名 | シティプロモーション事業(つながる茨城チャレンジフィールドプロジェクト) | | |
|--|--|---|------------|
| 事業目的・概要 将来的な移住・定住の促進を大目標に据え、市総合戦略の基本目標の一つである「定住促進」を図るため、市の魅力や潜在的資源を発掘・新規創造し、マーケティング手法に基づく戦略的なシティプロモーション活動を実施する。 令和元年度から、ソトへ情報発信する内側のヒト(職員や市民)をターゲットにインナープロモーションを積極的に展開し、市への愛着・帰属意識を高める施策を展開することで、総合的な定住促進につなげている。また、職員や市民の情報を均質化し、まずは職員の意思統一、情報発信に係る分野の知識を向上させ、市民を経由し、ソトに向けて広げていく。令和4年度は、これまで展開した「潜在魅力の顕在化・再確認」から「新たな魅力の創造」へと展開した。 ターゲットは、市内に留まらず東京都市圏の子育て世代に拡大し、市内の愛着・誇り(定住意向)を高める取り組みを進めながらも、移住意向がある市外居住者に対してもアプローチしていく。 | <div data-bbox="1220 311 1467 630"> <p>アートを題材にした市民参加型シティプロモーションを実施。 市民自身がアートを創る＝プロモーションに参加する→周辺に波及していく。プロアーティストとアート作品を共同制作するというかけがえのない体験、街中で自分たちのアートが見られるつくばみらい市に愛着・誇りを持つようになる。</p> </div> <div data-bbox="1478 311 1713 630">  </div> <div data-bbox="1724 311 1993 630">  </div> | | |
| 事業経費概要 インナープロモーション活動を推し進めるための、「市に元々あった価値の再発見(潜在的な魅力の発掘)」から展開し、「新たな価値の創造」に取り組んだ。子どもたちとプロアーティストのコラボレーションによる市のシンボルアート制作およびイベントの開催、若者・子育て世代をターゲットにしたドキュメンタリー映像の制作、それらの認知度を高めていくための効果的な手法を用いた情報発信(PR等の広告)を実施。 また、つくばみらい市のまちづくり(移住定住・観光・防災・住環境など)の課題解決と市の認知度向上、さらに若者の人材育成に資するため、武蔵野美術大学と連携し、つくばみらい市の3D地図の基礎データを制作した。 | <div data-bbox="1220 638 1467 869"> <p>with YAKKE</p>  </div> <div data-bbox="1478 638 1713 869"> <p>with Damien Poulain</p>  </div> <div data-bbox="1220 877 1467 1109"> <p>きらくやイベント</p>  </div> <div data-bbox="1478 877 1993 1109"> <p>with Quemono Works</p>  </div> | | |
| ■シティプロモーションPR支援業務委託料 【13,900,000円】 ○プロモーション事業のトータルコーディネート・進行管理〔MIRAI ART FESTIVALの初開催〕 ○子どもたちとプロアーティストによるアート作品の制作(アーティスト3組・制作場所8箇所) ○きらくやイベント経費 ○ドキュメンタリー映像の制作 ○ソーシャルメディアなど、ターゲットに対し効果的な手法を用いた情報発信 | ■官学連携事業 【1,100,000円】 ○参考図書、消耗品費 ○通信費 ○移動経費 ○指導教職員人件費 ※備品(PC)購入費300千円(299,200円)は、経費から除外 | | |
| 事業費 | 15,000,000円 | 国費充当額 | 7,500,000円 |
| 事業開始時期 | 令和4年4月 | 事業終期 | 令和5年3月 |
| 担当課の所見 外に向けて行政が情報発信を繰り返す手法に代わり、令和元年度から主たるターゲットを内側のヒト(市民等)にシフトし、インナープロモーションを展開したことで、市内外からの反応が良好で、定住意向を高めていく施策として大きな手ごたえを感じた。人口も増加傾向にあり、地価も上昇するなど市の価値が高まっている。令和4年度に始めた子どもをターゲットにした企画も高評価を得ている。 これをさらに加速させるため、「市民が主役」となる映像や、創造性の高いコンテンツを基に、近隣市や首都圏へのプロモーションを開始した。これにより、本市の競合優位性を効果的にPRできるツールが構築でき、インナープロモーションによる定住促進と、市外からの移住促進の両軸で戦略的広報が可能になると感じている。 | 課題 当事業の成果が表れるには相応の期間を要し、短期間で目に見える効果を得ることは非常に困難であり、長期的な目線で検証していく必要がある。 しかしながら、今後の事業効果向上を図っていくためには、移住ターゲットである子育て世代のニーズを常に把握することが必要である。また、定住人口だけでなく、関係人口増も図っていくなど、当事業における時代の潮流によるあり方の検討も必要である。日本で少子高齢化が叫ばれて20年以上経過しながらもその傾向はまったく改善されておらず、人口減少は避けられない。 本市においても、みらい平地区の開発を背景に人口が増加しているが、その一方で、既存地区では、人口が減少傾向となっている。 市内全域において、若い人たちが、地域に愛着を持って住み続けたいと思うような施策を推進する必要があり、課題となっている。 | 今後の取組 利便性の高い住環境がありながら、豊かな田園風景が広がり、未来を創造するクリエイティブな環境がある。新たな工業地帯も順調で、企業の参入も始まっている背景はあるが、真に何が必要とされているのか、引き続きターゲット層への定量・定性調査も適宜実施し、移住定住促進につなげるため、効果的で持続性のある施策の展開を図っていく。また、インナープロモーションの浸透と拡充のため、前年度に得たデータや新たに構築したメディアを基に取組の実行と徹底を行う。さらに、市外から移り住んで来た住民と、以前から住み続けている住民との交流のきっかけを生み出すことで市としての魅力をさらに高めていく。 市への愛着度をさらに向上させるため、次のステップに向けた方向性について検討していく。 | |