

写真

1 情報発信

— 石岡市を「知り」

まちの魅力を発信する —

政策指標①

石岡市を知人に「お勧めしたい」と考える市民の割合

※修正 NPS

【基準値】
(令和3年度)

●●%

目指す方向



政策指標②

石岡市に愛着を感じる
市民の割合

【基準値】
(令和3年度)

●●%

目指す方向



11 住み続けられる
まちづくりを



17 パートナースhipで
目標を達成しよう



基本施策 1 シティプロモーションの推進

基本施策 2 石岡ブランドの充実

基本施策 3 シビックプライドの醸成

基本施策 4 広報広聴の充実

基本施策 5 海外プロモーションの強化

基本施策 6 フィルムコミッションの充実

基本施策1 シティプロモーションの推進



あるべき
将来の姿

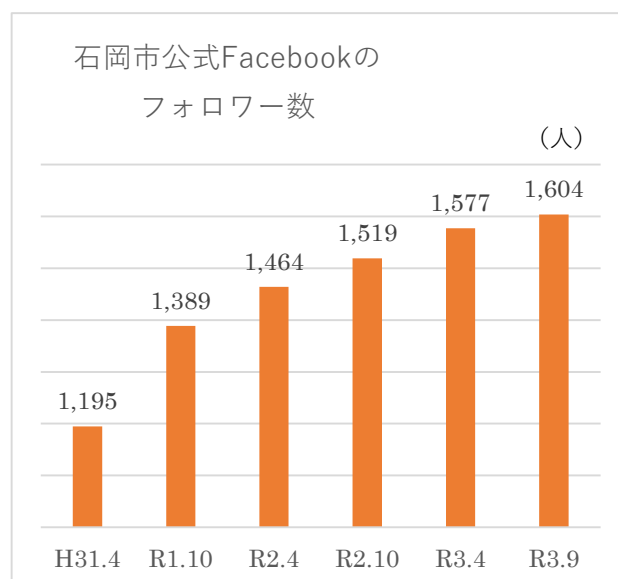
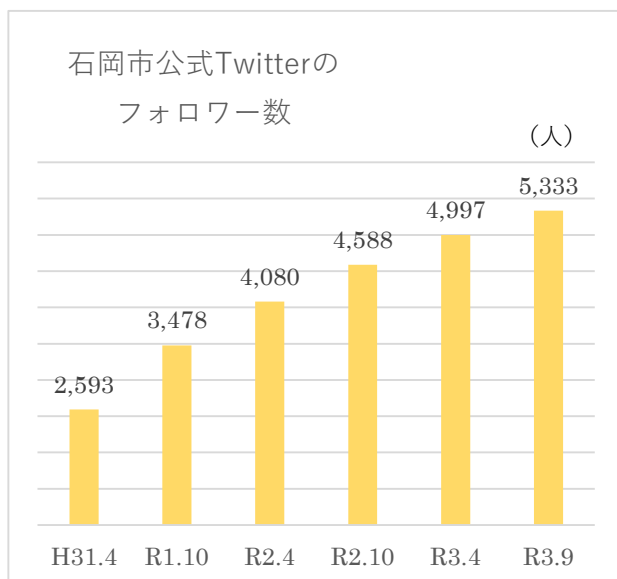
市民参画型のシティプロモーションを進めることで、より多くの人々が本市に興味を持つとともに、市の知名度とイメージの向上が図られ、関係人口が拡大しています。

成果指標	基準値 (令和3年度)	目標 (令和9年度)
石岡市を知人に「お勧めしたい」と考える市民の割合(※)	●●% 令和3年度調査実施	基準値より 増

※市への愛着度別の案分による補正を行い算出予定 [NPS (ネットプロモータースコア)] (F.ライクヘルド『ネット/プロモーター経営』をベースに河井孝仁氏 (東海大学教授) が補正)

現状・これまでの取組

- 本市では、ホームページや広報誌、メールマガジンによる情報発信のほか、Twitter や Facebook などの SNS による情報発信も実施しています。また、平成 27 年度に開設した「いしおか動画チャンネル」として YouTube からの発信も行っており、令和 3 年 8 月現在で 20 種の動画を公開しています。
- 平成 25 年に策定した「石岡市情報戦略指針」は戦略的情報発信の手法等を整理したものであり、各課の広報担当者において情報発信の指針として活用しています。



課題

- シティプロモーションとして、市の魅力を発信する動画の制作等を行っていますが、市外の方への周知に結びついていないのが実情です。現在の「石岡市情報戦略指針」は、今日の社会情勢の変化を鑑み、あるべき姿を再設定し、市民参画型のシティプロモーション指針として見直しをする必要があります。
- 情報発信の一環として、石岡市公式 Twitter や Facebook 等を活用していますが、SNS への掲載方法や活用方法について、より効果的な手法を検討していく必要があります。また、現在の情報発信手段に加えて、新たな手法を検討し、必要な情報が必要な方へ届くことや、市の魅力を広く発信できる環境づくりを進める必要があります。
- 職員一人ひとりが石岡市の広報担当であるという認識を持って、様々な機会を捉え、多様な媒体を活用し、職員一丸となって発信していく必要があります。

関連計画

- ・ 第 2 期まち・ひと・しごと創生石岡市総合戦略（令和 2 年度～令和 6 年度）
- ・ 石岡市情報戦略指針（平成 25 年度～）

主要な取組

取組名	取組内容	担当課
シティプロモーション指針の策定	市民参画による市内外への情報発信により、石岡市のファンを増やすことを目的とするシティプロモーション指針を市民との協働により策定します。	政策企画課 秘書広聴課
ブランド戦略の推進	ブランド戦略としてシティプロモーションを効果的に行うため、誰もが自由に使えるロゴマークを作成します。	政策企画課
効果的な情報発信	必要な情報が必要な方に届くことや、市内外に本市の魅力を広く発信するため、現在の情報発信手段をより効果的に実施するための研修等を実施し、職員の情報発信力を高めるほか、新たな情報発信の手段を検討します。また、子育て支援施策や観光情報等、様々な情報を市内外にわかりやすく PR するための施策を検討します。	秘書広聴課

石岡市ふるさと大使による PR

本市の豊かな自然や歴史、文化、芸術などの魅力を全国に向けて発信し、さらなるイメージアップを図るため、多方面で活躍する方々を石岡市ふるさと大使に委嘱し、それぞれの分野で、本市の魅力や情報を PR していただきます。

観光課

具体的な取組における参考指標

公式 YouTube チャンネル登録者数

【茨城県石岡市公式】チャンネル登録者数

基準値（令和3年度）

483 人

目標（令和5年度）

580 人

公式 Twitter フォロワー数

【公式】茨城県石岡市@k_ishioka のフォロワー数

基準値（令和2年度）

4,901 人

目標（令和5年度）

6,370 人

公式 Facebook フォロワー数

【公式】「広報いしおか」のフォロワー数

基準値（令和2年度）

1,570 人

目標（令和5年度）

1,730 人

MIPPE の閲覧数

移住支援ページ MIPPE の閲覧数
※石岡市総合戦略 KPI

基準値（令和2年度）

4,037 件

目標（令和9年度）

4,900 件

プレスリリース実績

プレスリリースの配信数

基準値（令和2年度）

66 件

目標（令和9年度）

80 件

「いしおか動画チャンネル」の紹介

いしおか動画チャンネルでは令和3年 10 月現在で 20 の動画を配信しています。

石岡を代表する「石岡のおまつり」やスカイスports、トレイルラン、サイクリングなどのアクティビティ、伝統工芸や特産品、さらに子育て支援やAEDによる救命措置等、様々な「石岡市の姿」を通して、魅力を発信しています。



基本施策2 石岡ブランドの充実



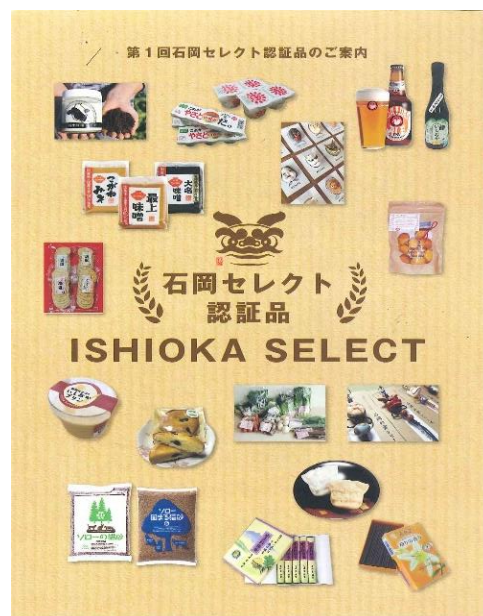
あるべき
将来の姿

本市の資源を活かした各種特産品等のブランド化を進めることで、農業、商業、工業、観光などが活性化し、地域の力が高まっています。

成果指標	基準値 (令和3年度)	目標 (令和9年度)
石岡市には自慢できる魅力があると思う市民の割合	●●% 令和3年度調査実施	基準値より 増

現状・これまでの取組

- 本市は、地域経済の活性化と市の魅力発信を目的として、市の特産物等において、特に優れた商品を「石岡セレクト」として認証しており、令和3年8月現在、17品目が対象です。
- 農産物の6次化・ブランド化を推進するため、令和2年度では、ぶどうを活用した6次化商品の試作と富有柿のブランド化を行うなどの取り組みを行っています。
- 観光面では、令和3年度にリニューアルした「いばらきフラワーパーク」、滞在型観光施設として整備した「花やさど山」を観光の核として、さらなる誘客につなげるため、るるぶ石岡の更新等を行っています。



課題

- 農産物のブランド化については、本市の作物は少量多品目栽培で、高品質であるものの、生産量が限られているため、市場でのPRに繋がっていない状況となっています。
- 観光面では、観光地としての石岡ブランドの確立や効果的なPR戦略による知名度アップと魅力向上に向けた取り組みが必要です。

関連計画

- ・第2期まち・ひと・しごと創生石岡市総合戦略（令和2年度～令和6年度）
- ・石岡市情報戦略指針（平成25年度～）
- ・石岡市観光振興計画（令和元年度～令和10年度）

主要な取組

取組名	取組内容	担当課
石岡ブランドの確立	里山文化、歴史資源、食、酒、工芸等の魅力を認知し、興味・関心を抱いてもらえるよう、石岡ブランドの確立とPRを図ります。	農政課 観光課 商工課 秘書広聴課



具体的な取組における参考指標

石岡セレクト認証件数

石岡セレクトとして認証された製品の件数（累計）

基準値（令和3年度）

17 件

目標（令和5年度）

30 件

農産物6次化・ブランド化産業の推進

6次産業化した件数および農産物をブランド化した件数（累計）

基準値（令和3年度）

調整中

目標（令和9年度）

調整中

基本施策3 シビックプライドの醸成



あるべき
将来の姿

市民が石岡市に対する愛着と誇りを持つことで、地域をより良くすることに自分自身が関わっています。また、自分がこの地域の未来をつくっているという当事者意識を持っている市民が増えています。

成果指標	基準値 (令和3年度)	目標 (令和9年度)
石岡市に愛着を感じる市民の割合	●●% 令和3年度調査実施	基準値より 増

現状・これまでの取組

- 住民や各種団体等が、よりよいまちや地域を目指して、市民団体等の各種の活動を行っています。
- 小中学校においては、ふるさと学習を実施しており、地域の伝統芸能や民話など様々な学習活動を行い、石岡市の郷土愛を醸成しています。



課題

- シビックプライドを実現するためには、「まちを知る」ことが重要であり、ふるさと学習等によって学校教育へ積極的に取り込んでいくほか、市民参画により「まちを知る」ための取組みを実施していくことが必要です。
- 今後の人口減少時代において、個人や各団体が自ら考え、各々の結びつきを通して、まちを良くするために活動していくことが重要です。行政が結びつきを支援していくことで、活動をより活発なものにし、シビックプライドの醸成を図ることが必要です。
- 市民が個性や強みを生かして、市政運営に参画できる機会を作り、その中で、様々な意見を共有・共感することで、各々の結びつきを強める必要があります。

用語解説 シビックプライドとは

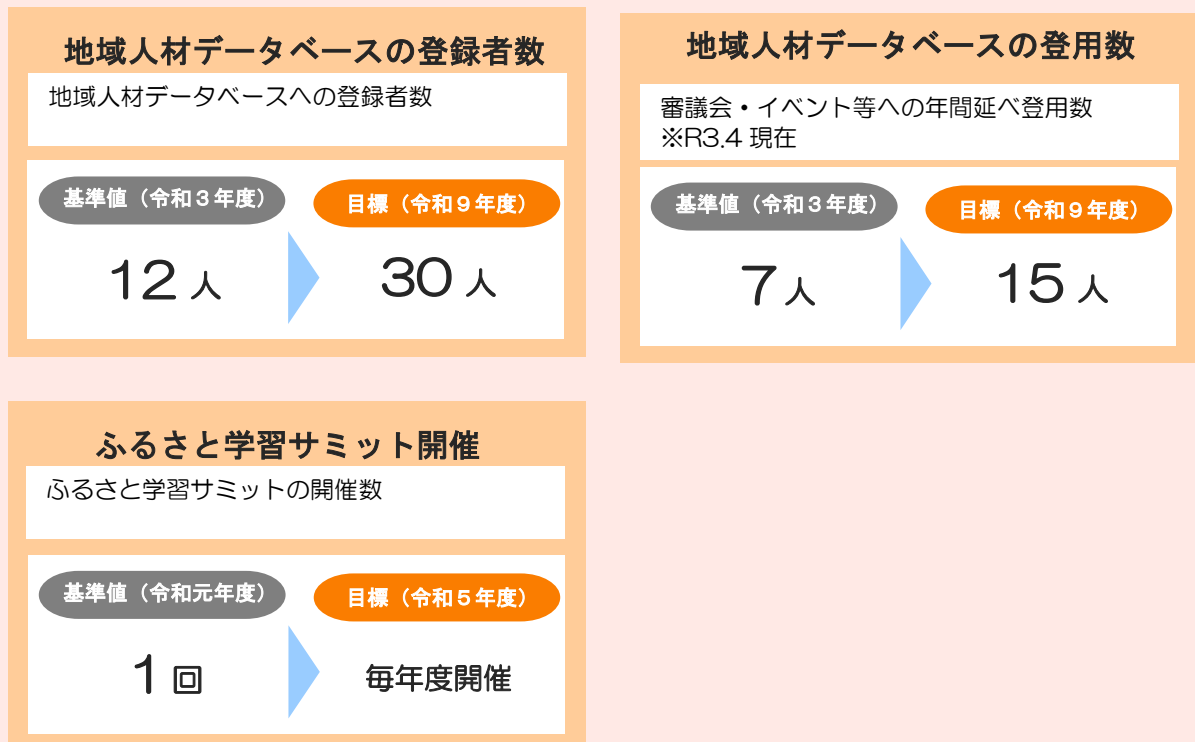
都市やまちに対して、市民が誇りを持つとともに、「地域をより良くすることに自分自身が関わっている」「自分がこの地域の未来をつくっている」という当事者意識を持っている考え方を示すものです。

主要な取組

取組名	取組内容	担当課
市民参画プロジェクト	地域人材データベースを創設することで各々の市民が個性や強みを生かした市政運営に参画できる機会を作るとともにワークショップなどによる共有・共感を経ることで各々の結びつきを強めます。	政策企画課
市民提案型事業	市民のまちづくりを応援し、市民の市政への関心を高め、ひいては市への愛着を高めるため市民提案型事業を行える制度設計を検討します。	政策企画課 財政課
ふるさと学習の推進	小中学校においてふるさと学習を推進することで、当市の歴史や文化を学び、郷土に対する愛着や誇りを醸成します。また、「ふるさと学習サミット」を通して、学習の成果効果を広く共有します。	教育総務課



具体的な取組における参考指標



17 パートナースHIPで
目標を達成しよう

効果的な情報発信と市民参画を促すための広聴を充実させることで、市民が市政を身近に感じることができています。

現状・これまでの取組

-

- 市民ニーズが多様化し、市民へ伝えるべき情報量が年々増加していることから、情報発信手段を的確に選択しながら、発信すべき内容や頻度、タイミング等を見極めて効果的に実施できる発信力が求められています。
- 市公式ホームページについては、利用者のニーズやトレンドに合わせて、わかりやすく見やすい内容にしていく必要があります。

- 現在の情報発信手段に加えて、新たな手法を検討し、必要な情報が必要な方へ届くための環境づくりを進める必要があります。

課題

- 「市長と語ろう会」や「市長へのたより」を通じた市民からの提案内容が、市政にどのように反映されているかが分かるよう、検討経過等について公表される仕組みの構築が必要です。
- 市民の議会への関心をさらに高めるため、他自治体議会の取組状況や市民からの意見等をもとに、市民が見たい情報や知りたい情報を把握し、迅速にわかりやすく発信していくことが求められます。

主要な取組

取組名	取組内容	担当課
分かりやすい情報の発信	広報いしおかの発行や、ホームページの運用を通じ、市政に関する情報を多様な手段により分かりやすく積極的に発信することにより、市政への理解や関心を深めます。	秘書広聴課
広聴活動の充実	「市長と語ろう会」「市長へのたより」等の活動を通じて、市政に関する要望や提案等を的確に把握し、市政運営の参考とすることにより、市民の市政への参画意識を高めます。また、オンライン会議の開催等によって、多様な対象の方々からの意見聴取に努めます。	秘書広聴課
議会に関する情報発信の充実	議会運営及び市民の代表である議員の活動を支えるとともに、定例会や委員会等の議会に関する情報、記録を市民に発信します。	議会事務局

具体的な取組における参考指標



※情報発信手段（令和2年度末時点）

ホームページ、広報紙、メールマガジン、防災ラジオ、Facebook、Twitter、YouTube

基本施策5 海外プロモーションの強化



あるべき
将来の姿

海外へのプロモーションにより、本市のことをよく知る海外の方との結びつきが強くなることで、人的交流の活発化と市内経済が活性化しています。

成果指標	基準値 (令和元年度)	目標 (令和9年度)
観光案内所における外国人の来訪者数	176人	基準値より 増

現状・これまでの取組

- 平成30年度に策定された「第2次石岡市観光振興計画」では、施策の1つに「ターゲットとなる地域や旅行者の特性を重視した情報発信」が位置づけられており、茨城空港に近接するなどの立地条件を活かしつつ、海外向けの情報発信の強化等が位置づけられています。
- 地域経済の活性化の起爆剤として、インバウンドによる農泊や体験・交流事業が注目されている状況であり、本市の豊富な資源を活用し、効果的に発信すれば好機となると考えられます。
- 海外からの観光客に向けて、多言語対応型のパンフレットや情報提供を実施しています。また、観光案内所において、外国語に対応できる職員が常駐していることで、市内観光のサポートができる体制づくりを実施しています。
- 茨城県は、外国企業向けに特化した補助金の創設等を行っているほか、外国企業誘致に意欲的な地方自治体と連携して、地域企業等とのマッチング等を行うイベントを随時開催しています。また、自治体における対日投資に向けた企業誘致活動（プロモーション等）は、コロナ禍において変化しており、オンラインでの実施が前提となっているほか、企業活動においてもデジタル化への需要が急増しています。



写真掲載

課題

- 海外向けプロモーションの実施にあたっては、アフターコロナに進むことで生じる社会の変化を見据えながら、実施方針を定める必要があります。
- 効果的な海外プロモーションを行うため、市だけでなく、関係機関、関係する事業者等との連携を図りつつ、市と民間との役割分担を定めながら実施していく必要があります。
- 石岡市にある企業への投資を増やすために、海外からの出資受け入れに前向きな企業を把握したうえで、その可能性や情報について共有する必要があります。

関連計画

- ・ 第2次石岡市観光振興計画（令和元年度～令和10年度）

主要な取組

取組名	取組内容	担当課
海外プロモーションの方針検討	海外プロモーションを実施するための基本方針を検討します。	政策企画課
インバウンド観光の取組	多言語に対応したパンフレット作成や観光案内、動画配信など、海外からの観光客に向けた取組を実施していきます。	秘書広聴課 観光課



具体的な取組における参考指標



基本施策 6 フィルムコミッションの充実



あるべき
将来の姿

フィルムコミッションのロケ等を積極的に受入れ、提供することで、地域の知名度が向上し、交流人口も増加しています。

成果指標	基準値 (令和元年度)	目標 (令和9年度)
フィルムコミッションをPRした件数(年間)	1件	6件

現状・これまでの取組

- 「いしおかフィルムコミッション」では、石岡ならではの風景や建築物を活用したロケ撮影が円滑に行えるよう支援をしています。専用のWebページも設けており、ロケ地の情報や、すでに撮影した作品の紹介等を行っています。
- 映画やTV・ドラマ、CM等、様々なジャンルのロケ地と活用されており、常陸風土記の丘や朝日里山学校、看板建築など、市の魅力発信に寄与しています。

【支援作品事例】

ファンキーモンキーベイビーズ
『ありがとう』(2013年1月撮影)

■ロケ地：朝日里山学校

昭和30年に建てられ、平成16年3月に廃校になった小学校を活用した体験型の観光施設。平成20年11月に観光施設となった。木造平屋建ての校舎で、昭和の懐かしさを感じさせる建物。



課題

- 市内には、ロケ地の適地の情報を、市のホームページ内にある「いしおかフィルムコミッション」にて紹介をしていますが、現状では写真の掲載だけとなっているため、ロケ地の特徴等の情報も今後は掲載していく必要があります。
- 市の知名度の向上による観光入込客数に効果的に繋がるフィルムコミッションとしての取り組みが必要です。

用語解説 フィルムコミッションとは

映画、ドラマ、CMなどの野外での撮影の誘致及び環境整備を行い、様々な分野の地域活性化を実現することを目的としている公的機関です。

関連計画

- ・第2次石岡市観光振興計画（令和元年度～令和10年度）

主要な取組

取組名	取組内容	担当課
情報提供の充実	ロケ地に関する情報提供を充実するため、ホームページの更新等を行います。	観光課
フィルムコミッションの体制強化	より効果的な情報提供を行うため、県や関係機関との連携を図ります。	観光課
フィルムコミッションの積極的展開	ロケーション撮影場所となった場所や作品を通して、石岡市の魅力や情報の発信を行います。	観光課



具体的な取組における参考指標

フィルムコミッションロケ地数

作品等のロケ地となった箇所数（累計）

基準値（令和2年度）

21 箇所

目標（令和9年度）

36 箇所

フィルムコミッション撮影本数

フィルムコミッションの年間撮影本数

基準値（令和元年度）

6本

目標（令和9年度）

12 本

「いしおかフィルムコミッション」の紹介

いしおかフィルムコミッション公式ホームページでは、石岡ならではの風景や建築物等を活用したロケ撮影の情報を随時公開しています。これまでの支援作品の紹介や、撮影場所を掲載した、いしおかフィルムツーリズム等を通して、本市の知名度向上や魅力発信を行っています。

