

石岡市シティプロモーション指針



令和5年4月
茨城県石岡市



はじめに



市民参画型の シティプロモーションを 目指して

これまで、本市では、人口減少に歯止めをかけ、「石岡市の認知度向上」、「交流人口の拡大」及び「定住人口」の確保のため、石岡市の魅力や独自性の情報を、広く市内外へ積極的かつ効果的に発信する戦略的な情報発信の指針として、平成25年9月に「石岡市情報戦略指針」を策定し、行政として情報発信を推進してきたところです。

その一方で、人口減少による影響の他、本市を取り巻く環境は、SDGsに向けた取組の重要性、新型コロナウイルス感染症がもたらしたデジタル化の推進など、ここ数年で大きく変化しています。

このような変化を捉え、総合計画で定める将来像である「誰もが輝く未来へ共に創る石岡市」の実現に向け、本市にある様々な魅力をどのように発信し、活用すべきかと考えた際、行政だけではなく、市民との協働による魅力発信が重要になってくると考えております。

例えば、石岡市にある魅力的な場所について、行政がお勧めですと発信する情報を受けた場合と、親しい人からお勧めですと熱心に言われた場合、どちらがより行ってみたいと感じるでしょうか。多くの方が、親しい人から熱心に言われた場合に、行ってみたいと感じると思います。

このように、石岡市の魅力を発信するには、本市の魅力を市民が知ること、更に他者にお勧めするほど好きになっていただく、そして自ら熱心に情報発信していくといった取組が重要だと考えており、これらの取組の方向性を整理したシティプロモーション指針を定め、積極的に取り組んでまいります。

石岡市長 谷島 洋司



🐱 はじめに

- 1 シティプロモーションとは……………1
- 2 シティプロモーションの位置づけ……………2
- 3 シティプロモーション指針策定の背景と目的……………3
- 4 シティプロモーション指針が目指す好循環サイクル……………4

🐱 現状

- 1 市民の石岡市をお勧めする気持ちの現状……………5
- 2 本市の情報発信の現状……………5

🐱 シティプロモーションの方向性

- 1 ブランドメッセージとロゴマーク……………6
- 2 ターゲットイメージ……………8
- 3 シティプロモーション戦略（取組の方向性）……………10
- 4 シティプロモーション戦略（本市の情報発信）……………12
- 5 シティプロモーション戦略（取組の検証方法）……………14
- 6 シティプロモーション戦略（推進体制）……………15

🐱 資料編

- 1 市民意識調査の分析……………16
- 2 関連指標の現状……………18
- 3 本市の情報発信の現状……………19
- 4 市民が感じる市の魅力……………23
- 5 策定の経緯……………25

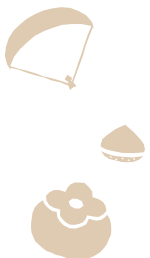


シティプロモーションとは、
地域を持続的に発展させるために、
その魅力を発掘し、内外に効果的に訴求し、
人材、物財、資金、情報などの資源を
地域内部で活用可能としていくこと。

(河井孝仁著『「関係人口」創出で地域経済をうるおすシティプロモーション2.0-
まちづくり参画への「意欲」を高めるには-』より)

シティプロモーションという言葉からは、移住定住や観光客誘致のための手法として、行政が広告宣伝費などの多額の予算を投資し、市外に本市を売り込んでいく活動をイメージされる方が多いかもしれません。

しかし、本市におけるシティプロモーションにおいては、本市が持続的に将来もあり続けるためにどうすべきかという視点から、本市に暮らす人々が本市の魅力を知り、行政と共に自ら発信していく市民参画型のシティプロモーションを進めます。



シティプロモーションの位置づけ



本市では、令和3年度に「石岡市総合計画基本構想」を策定し、“誰もが輝く未来へ共に創る石岡市”の10年後の将来像を掲げ、各取組を進めています。

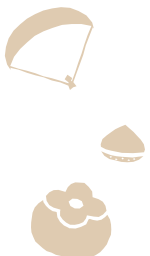
「石岡市総合計画基本構想」では、共に創る将来像の実現のために大切にしたい基本的な考えとして「安全・安心」「魅力・発信」「対話・学び」の3つの基本理念を定めているほか、総合計画と同時に策定した令和4年度から令和5年度までを計画期間とする「石岡市総合計画第1期基本計画」では、61の取組の方向性を示す基本施策の一つとして「シティプロモーションの推進」を位置づけ、市民参画型のシティプロモーションを進めていくこととしています。

このように総合計画を踏まえ、シティプロモーションの取組が将来像の実現に結び付く形となっており、「石岡市総合計画第2期基本計画」の計画期間である令和9年度を本指針の取組期間としますが、常に現状の把握や多様な意見の反映によって、必要に応じて不断の見直しを行うものとします。

なお、石岡市総合計画による将来像の実現は、「誰一人取り残さない」社会の実現を目指した国際的な目標であるSDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）の実現にも密接に結び付くものです。

年度	2022 R4	2023 R5	2024 R6	2025 R7	2026 R8	2027 R9
石岡市 総合計画	基本構想(R4~R13) 将来像「誰もが輝く未来へ 共に創る石岡市」 基本理念「安全・安心」「魅力・発信」「対話・学び」 政策目標1「情報発信」					
	第1期基本計画 政策目標1「情報発信」 基本施策1 「シティプロモーションの推進」			第2期基本計画		

石岡市シティプロモーション指針(R5~R9)



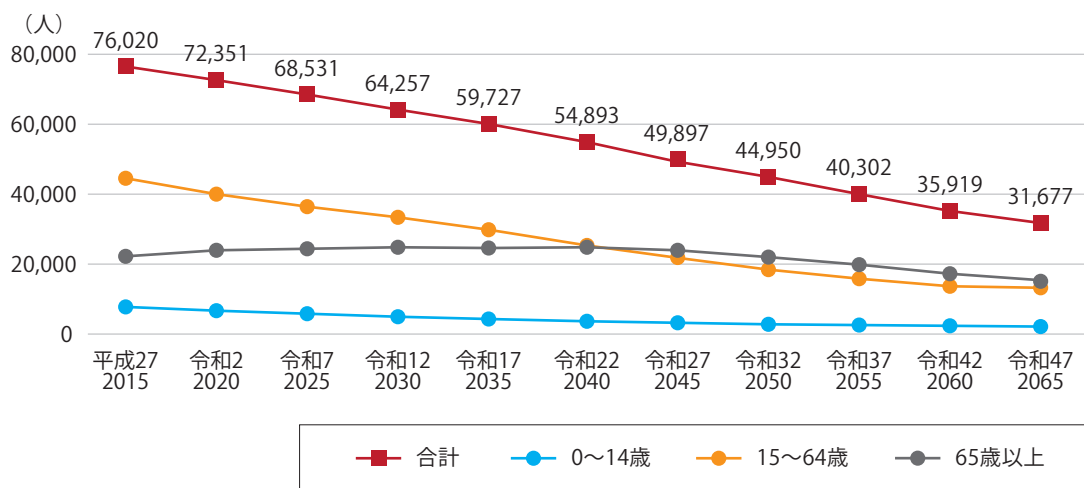


総合計画基本構想策定時に分析した将来人口推計の結果では、令和12年には約6万4千人、令和22年には約5万5千人になると推計され、生産年齢人口、年少人口は大幅に減少する予測となっており、人口減少によって地域の様々な分野における「担い手」がいなくなることで、生産や消費の経済活動の低下、地域コミュニティの維持、防災・医療生活環境といった様々な面でその地域の持続可能性を危うくするものとされています。

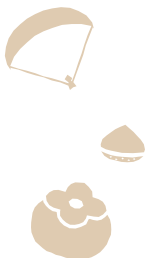
しかし、我が国全体の人口が減少する中、限られた定住人口を過度な地域間競争によって奪い合うことが大切なのではなく、最も大切なことは、将来像で定めるように“誰もが輝く未来”を持てることです。それは、市民が郷土を知り、自らの手でまち（歴史資源・自然環境）を守り、育てるために、多世代が参画し、想いを伝えられる体験の場を経て、子どもも大人も学び・育ち、生きがいをもって心が豊かになっていくことで市民一人ひとりが『幸せ』を感じられることであると言えます。

本市で育ち進学や就職で転出した人や観光に訪れて本市の魅力をより深く知った人、本市で頑張ろうとチャレンジしようとする人、地域のお祭りや伝統行事に参加するために帰省する人、生涯学習で子どもたちと関わる人、ふるさと納税をする人などのなかで地域の外から意欲的に本市をより良くしようと本市に多様に関わろうとする人々などの、いわゆる関係人口と言われる方々に関わることで自身の『幸せ』を感じられるようにすることが大切です。

図 人口の将来推計



出典：常住人口調査のデータに基づき、コーホート要因法にて推計（平成27年、令和2年は実人数）



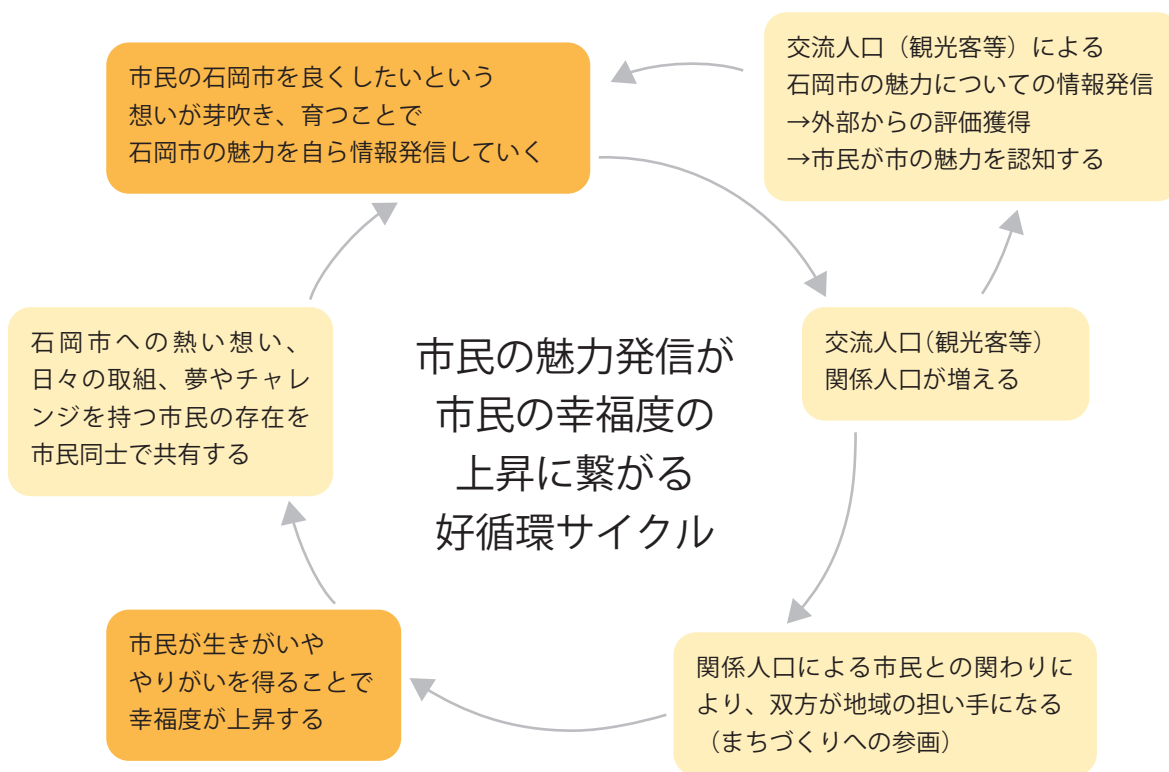
シティプロモーション指針が目指す 好循環サイクル



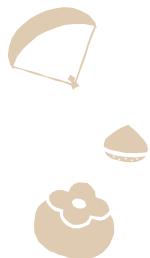
シティプロモーションによって、関係人口が拡大し、さらに関係人口の拡大によって『幸せ』を感じる市民を増やします。ここで言う『幸せ』を感じる姿とは、市民一人ひとりが生きがいややりがいを得ることとし、段階を経て『幸せ』を感じる姿を好循環サイクルとして下図で示しています。

そのためには、市民の石岡市への想いや、日々の取組、夢やチャレンジに焦点をあて、石岡市を良くしたいという想いを芽吹かせ、育てることで、市民自らが市の内外に本市の魅力を発信していく必要があります。

石岡市が好きで石岡市を良くしたいという熱意ある情報発信によって、本市の魅力が、市内外に波及することで、交流人口・関係人口が増え、関係人口と一緒にあったまちづくりへの参画から『幸せ』を感じる好循環を創出します。



※関係人口とは、本市で育ち、進学や就職で転出した人や観光に訪れて本市の魅力をより深く知った人、本市でチャレンジしようとする人、お祭りや伝統行事に参加するために帰省する人、生涯学習で子どもたちと関わる人、ふるさと納税をする人などのなかで地域の外から意欲的に本市をより良くしようと本市に多様に関わろうとする人々であり、本市に住んでいる「定住人口」や観光客等を指す「交流人口」でもない人々を指します。



市民の石岡市をお勧めする気持ちの現状

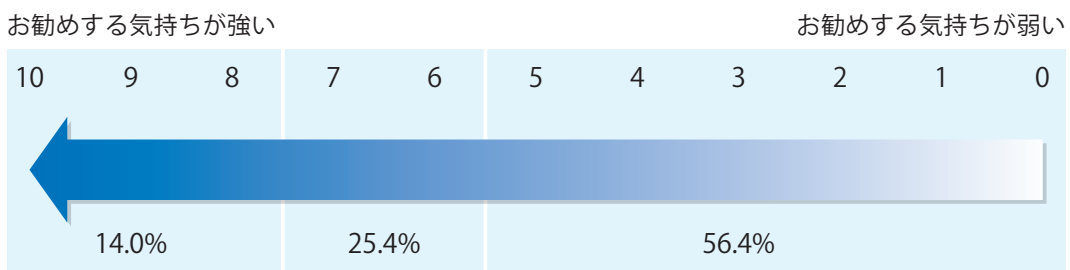


総合計画を策定するにあたって、市民の様々な意識や行動について把握し、数値の増減などを踏まえた施策展開を行うため、市民意識調査を実施しました。

そのうちの1つに、石岡市（石岡市での居住・生活・通勤・通学・活動等）を知人にお勧めする気持ちの強さを10から0までの11段階で調査しています。

お勧めする気持ちが強い10から8を選択した人の割合からお勧めする気持ちが弱い0から5の人の割合を差し引くことで修正NPS（Net Promoter Score：ネットプロモータースコア）を算出しました。

修正NPS：強いお勧め度14.0% - 弱いお勧め度56.4% = -42.4ポイント



※無回答及び端数処理により合計値が100%未満となります。

※修正NPS（Net Promoter Score：ネットプロモータースコア）とは、マーケティング分野における商品の愛着度を数値化することで購買意欲を測定する手法、ライクヘルドが提唱した計算式ではなく、河井孝仁により計算式を修正したものを採用しています。

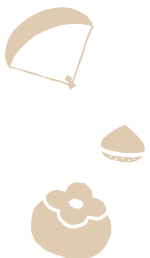
本市の情報発信の現状



本市は、広報紙やホームページのほか、様々なSNS、特設サイト等の様々な特性をもった情報発信手段を用いて情報発信しています。

加えて、定例記者会見（政策の情報やイベントなどの情報を、新聞記者などの報道機関に定期的に発表）や記者発表（記者クラブ加盟報道機関に、必要によりメール・FAXで情報を随時提供）を実施しており、費用を負担する広告とは違い、その情報についてテレビや新聞、雑誌などのメディアがニュースや記事として取り上げることで情報の伝達に絶大な効果が期待できます。

※参照：P19~22 資料編（本市の情報発信の現状）





本市の様々な魅力をより多くの人に知ってもらうためには、統一的なイメージを構築し、効果的に本市の魅力を伝える必要があります。

そこで、一般公募18名で構成する石岡市シティプロモーション推進懇談会（以下「懇談会」という。）と若手職員によるプロジェクトチーム（以下「プロジェクトチーム」という。）が連携して5つの案を考案し、5つの案から市民等の投票により1位になったメッセージを採用しました。

ブランドメッセージは、メインコピー、ボディコピーで構成されており、それを体現するロゴマークを冠した取組と併せて進めることにより、本市の統一的なイメージについて市内外への浸透を図ります。

メインコピーの「〇〇」は、ボディコピーで表現している石岡市の様々な魅力やその他の無限の可能性を込めることができるように表現しています。あなたの幸せな未来のために、石岡市には様々な魅力があることを表す表現です。

メインコピー（ボディコピーを凝縮した一文）

あなたの〇〇があるまち いしおか

ボディコピー（ロゴマーク、ターゲットに繋がる本市の魅力が詰まったイメージ文）

夢をもち 好きを大切に好奇心のままに挑戦しよう

いちごや柿に梨に栗 豊富な果物がある

遺跡や祭りに古民家 情緒溢れる歴史がある

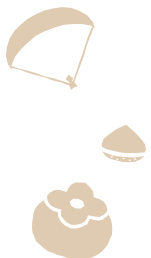
サイクリングやトレイルランにスカイスポーツ 心躍る遊びがある

挑戦は多くの出会いを生み 人の和はどこまでも広がり

大人から子供まで笑い声が響くまち

いしおかでの出会いはきっと夢への架け橋になる

夢はきつとここにある





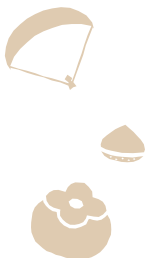
ロゴマーク（ブランドメッセージを体現する象徴のデザイン）

このロゴマークは、シティプロモーションの推進に結び付く目的であれば誰もが自由に使用することができるようにすることにより、使いやすく、かつ親しみやすいものとして本市のシティプロモーション推進に寄与するものとします。



ロゴマークのコンセプト

石岡市といえば関東三大祭りの1つである“常陸國總社宮例大祭”の幌獅子。獅子舞の小屋を活かし、石岡市の昭和レトロな街並みや特産品であるいちご、柿、梨、栗に加えサイクリングやスカイスポーツも楽しめる魅力を詰め込みました。





本市のシティプロモーションによって、誰がどのような姿になることを目指すのかという視点に立って取組のターゲットイメージを定めました。

ブランドメッセージである、『あなたの「〇〇」があるまち いしおか』に合わせ、懇談会とプロジェクトチームの意見を踏まえ、7つのターゲットイメージに分けて掲載しています。

石岡市に長年住んでおり、市への愛着を感じていながらも、地域の子どもと関わりをもっていない市民が地域の子どもにとっての地域親・よき理解者となる姿を目指します。



あなたの
「なりたい自分」が
あるまち いしおか

石岡の魅力を見直し、石岡の地でチャレンジしたりしている同年代の若者たちの活躍を見て、自らも石岡を盛り上げたいとUターンを決意する姿を目指します。



あなたの
「チャレンジ」が
あるまち いしおか

石岡市はおまつりくらいしかないと思っている人が石岡の豊かさや可能性に魅かれ、石岡の地で生き生きと活動する人がいることを知ることによって、地域の魅力を見直し、自分も石岡で何かやってみる姿を目指します。



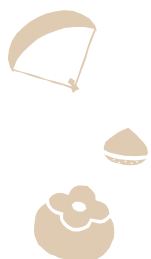
あなたの「帰る場所」が
あるまち いしおか

夢や仕事のために、石岡市を離れていった若者たちが実家に帰る感覚で、石岡市に帰って働く姿を目指します。



あなたの「新しい人生」が
あるまち いしおか

農業をしてみたいと考えている独身者が農業体験をきっかけに結婚して石岡市に移住する姿を目指します。





石岡市に住んでいて、日々の生活に魅力を見いだせずに孤立しがちな人が、周囲からの助けや年代を問わずに同じ趣味、興味を持つ人と繋がることで石岡での生活に前向きになる姿を目指します。

都会の20代~40代の子育て世代が豊かな自然がある石岡市の特色ある教育に希望を抱き、子どもと共に心豊かに暮らしていく姿を目指します。



あなたの「希望」が
あるまち いしおか

若いころに、生活のために諦めた「夢」を持っていた人が、定年間際で第二の人生をどう歩もうかという考え出した際に、ふと思い出した若いころの「夢」、そんな「夢」を追い求める人の「夢」が実現する姿を目指します。



あなたの「夢」が
あるまち いしおか

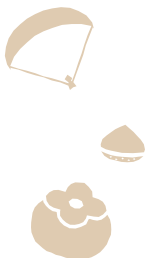
40代をはじめとする市民が、石岡の文化・芸術・スポーツなどのあらゆるイベントに気軽に参加（企画・発表など）できるようにすることで、石岡市の良さを知り、一人ひとりが石岡市の良さを広報する姿を目指します。

石岡に住み、石岡愛が強い人たちが積極的にまちづくりや、まちの雰囲気づくりに協力し、それぞれの年代、個人が良いと思う石岡市の魅力を積極的に発信し、周囲と共有してお互いが感じる魅力に良いねと言い合うことができる姿を目指します。

石岡市に家族と住み続けている会社員の女性が、自分の興味のある活動を見つけ、積極的に活動に参画する姿を目指します。



あなたの「活躍の場」が
あるまち いしおか





4ページのシティプロモーション指針が目指す好循環サイクルを創出するため、各段階における取組の方向性を明らかにします。

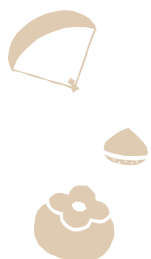
なお、段階においては、ターゲットイメージで定めた以下の内容に結び付く考えで実施することを基本とします。

- ①あなたの「なりたい自分」がある
- ②あなたの「チャレンジ」がある
- ③あなたの「帰る場所」がある
- ④あなたの「新しい人生」がある
- ⑤あなたの「希望」がある
- ⑥あなたの「夢」がある
- ⑦あなたの「活躍の場」がある

各段階における取組の方向性

市民の石岡市を良くしたいという想いが芽吹き、育つことで石岡市の魅力を自ら情報発信していく

取組の方向性	取組の主体		
	市民・団体	事業者	行政
①本市の魅力を市民自身が認知する取組			
市が保有する情報発信手段による市民向け情報発信			○
市民・事業者による主体的な情報発信	○	○	
視覚的な効果を狙った情報発信		○	○
子ども向け・若者向けの親近感を形成する情報発信	○	○	○
②市民参画の場の形成			
ワークショップ等による市民参画ができる場づくり			○
市民が情報発信できる場づくり			○
市民の情報発信スキルの向上	○	○	○
③交流人口の拡大			
視覚的な効果を狙った統一的な案内板等の整備			○
交流人口の拡大を狙った効果的なプロモーション活動	○	○	○



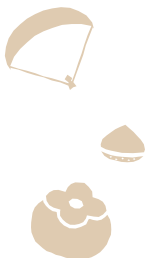


交流人口（観光客等）・関係人口が増える、交流人口による情報発信

取組の方向性	取組の主体		
	市民・団体	事業者	行政
①交流人口による情報発信			
交流人口による情報発信体制の整備	○	○	○
交流人口による評価獲得	○	○	○
②関係人口の創出			
市が保有する情報発信手段による市外向け情報発信			○
市民・事業者による主体的な情報発信	○	○	
市民が情報発信できる場づくり		○	○
市民の情報発信スキルの向上	○	○	○
各種イベント等の実施		○	○
③市民・団体等の育成			
市民ボランティア団体の育成	○	○	○
市民・団体等が市政に関わる場づくり			○

石岡市への熱い思い、日々の取組、夢やチャレンジを持つ市民の存在を市民同士で共有する

取組の方向性	取組の主体		
	市民・団体	事業者	行政
①共有			
市が保有する情報発信手段による市外向け情報発信			○
市民・事業者による主体的な情報発信	○	○	
各種イベント等の実施・参画	○	○	○
②市民参画の場づくり			
ワークショップ等による市民参画の場づくり			○
市民が情報発信できる場づくり		○	○
市民の情報発信スキルの向上	○	○	○
③愛郷心の醸成			
ふるさと学習の取組	○		○
イベント・出前講座等による市の魅力発信	○	○	○





「市職員」は最も身近な情報発信者であり、常にターゲットのニーズを意識・把握することにより、戦略的な情報発信を実施します。

職員一人ひとりが、情報発信に対する意識改革を行い、自らが自身の業務における広報担当として取り組んでいく心構えが必要です。

1. 知ってもらう

効果的に情報を発信することにより認知を獲得します。



2. 情報に関心を持ってもらう

ターゲットの興味・関心を高め、情報を自ら探索する行動を促します。



3. 詳細な情報を探してもらう

ターゲットがより詳細な情報を得られる仕掛けを工夫（可視化等）し、誘導します。



4. 探した情報に信頼感を持ち、共感してもらう

手にした情報により「理解」「共感」を得ることで行動への意欲を高めます。



5. 具体的な行動につなげてもらう

「理解」「共感」を得られた情報をもとに、石岡市をお勧めするなど具体的な行動につなげてもらいます。

各段階で情報発信を行う

情報発信の「戦略」

下記の一連の情報発信プロセスを「戦略的広報」と位置づけ、ターゲットとなる人々に何らかの行動変化を起こしてもらうことを情報発信の目的に設定します。

具体的な取り組み

1. 目的に応じた「伝わる」情報発信の推進

広報活動の効果を高めるため、目的や成果指標を事前に設定し、5W1Hを意識した計画的な情報発信を行います。

※参照：P19~22 資料編（本市の情報発信の現状）

2. 全庁的な情報発信力の強化

（1）統一的な広報活動の推進

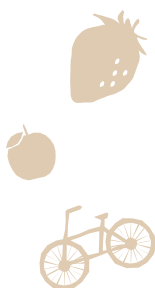
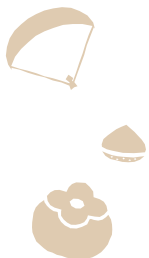
全庁で統一的な広報活動を進めるため、戦略的広報の枠組みをあらかじめ定め、全庁で共有・活用していきます。

（2）情報発信体制の構築

広報担当部署は広報活動全般の相談・助言・支援と庁内での情報共有を行います。

各課では職員一人ひとりが情報発信の推進役としての役割を果たせるよう、戦略的情報発信の全庁的な浸透を図ります。

また、市全体の情報発信をレベルアップさせるため、定期的に広報関連の総合的・実践的な研修を実施することにより、職員の広報マインドや技術の向上を図ります。





情報発信ルール

情報発信においては5W1H（Why=なぜ、What=何を、When=いつ、Where=どこで、Who=誰に、How=どのように）の要素を明確にすることが重要です。

①なぜ（目的は何かを明確にする）

「石岡市を知ってもらうために」「石岡市に来てもらえるように」「石岡市に住んでもらえるように」「石岡市に住み続けてもらえるように」など、前述の「シテプロモーション戦略（取組の方向性）」を踏まえ、目的を明確に設定します。

②何を（何を伝えたいか）

市の魅力を分かりやすく伝えるにはターゲットイメージを明らかにし、関連するキーワードを含んでイメージできる情報発信が効果的です。

※参照：P23~24 資料編（市民が感じる石岡市の魅力）

③いつ（発信時期）

各ツールの伝播性などに考慮して、ターゲットに最適な時期に届くよう検討します。

④どこで（効果的な場所）

イベントやキャンペーンなどは、目的やターゲットイメージを踏まえ、市内外を問わず効果的に行える場所を検討して実施します。

ポスター・チラシ・パンフレットなどの印刷物は、情報の内容やターゲットごとの掲出や設置場所を検討します。

⑤誰に（ターゲットイメージを定める）

情報の対象者を住んでいる場所や世代、意識、関心など様々な視点から分析し、具体的なターゲットをイメージします。

「対象者」は、市民や市外在住者の、子育て世代・働く世代・高齢者・自然を体感したい人・歴史に関心ある人・芸術に関心のある人・自然体験 農業体験を求める人などであり、前述の「ターゲットイメージ」を参考にします。

⑥どのように（どのようなツールで発信するか）

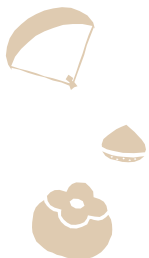
ターゲットイメージや情報の内容を踏まえ、最も適したものをそれぞれのメリットやデメリットを理解し、必要によって複数のツールを組み合わせで発信します。

⑦表現（ターゲットに効果的に伝えられるか）

ターゲットに情報をわかりやすく伝えるためには、年代層ごとの表現に配慮する必要があります。文字による発信では、「専門用語や外来語などは、誰でも分かる言葉に置き換える」「見やすい文字の大きさ」に配慮します。

図形や画像での情報提供では「わかりやすい地図」「情報の内容とあった画像やイラスト」などに配慮します。

また、基本的人権、肖像権、プライバシー権、著作権などを侵害しないよう気を付けます。





本市のシティプロモーション推進による効果について、以下の5つの指標（毎年度実施する市民意識調査を活用）を用いて進捗管理し、取組の検証を行います。

1. 市民の石岡市をお勧めする気持ちの向上
2. 石岡市に愛着を感じる市民の割合向上
3. 石岡市に自慢できる魅力があると思う市民の割合向上
4. 地域子どもたちと関わりをもっている市民の割合向上
5. まちづくりに参画している市民の割合向上

個別の各種事業等においては以下の項目を事業の前後に把握することで、事業の成果効果を進捗管理することができます。簡易なアンケート等により、費用対効果を踏まえた工夫をして把握することが重要です。

また、これらを事業の成果として様々な情報発信手段により周知することも重要です。

1. 石岡市をお勧めする気持ち（推奨意欲）
2. 石岡市を良くするために参加する気持ち（参加意欲）
3. 石岡市を良くするために行動している人に感謝する気持ち（感謝意欲）

※いずれも、0から10までの11段階から選択

また、市外のターゲットに対し石岡市をお勧めする気持ちを把握することで、mGAP（エムギャップ：修正地域参画総量指標。指数はP5の修正NPSと同様に計算）による効果測定を行うことができます。これにより、市外ターゲットを明確に絞り込む必要が生じ、訴求対象を明確にした効果的な施策展開が可能になります。なお、ターゲットはそれぞれのターゲットイメージを基本とします。

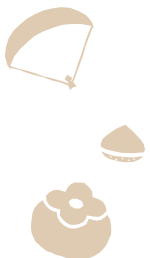
シティプロモーション取組前

定住人口 7万人	×	推奨意欲指数 プラス10	=	推奨意欲量 70
7万人	×	参加意欲指数 プラス5	=	参加意欲量 35
7万人	×	感謝意欲指数 プラス20	=	感謝意欲量 140
地域外ターゲット人口 1万人	×	推奨意欲指数 マイナス10	=	推奨意欲量 マイナス10
				合計 235

10年後

定住人口 6万人	×	推奨意欲指数 プラス15	=	推奨意欲量 90
6万人	×	参加意欲指数 プラス8	=	参加意欲量 48
6万人	×	感謝意欲指数 プラス25	=	感謝意欲量 150
地域外ターゲット人口 1万人	×	推奨意欲指数 マイナス5	=	推奨意欲量 マイナス5
				合計 283

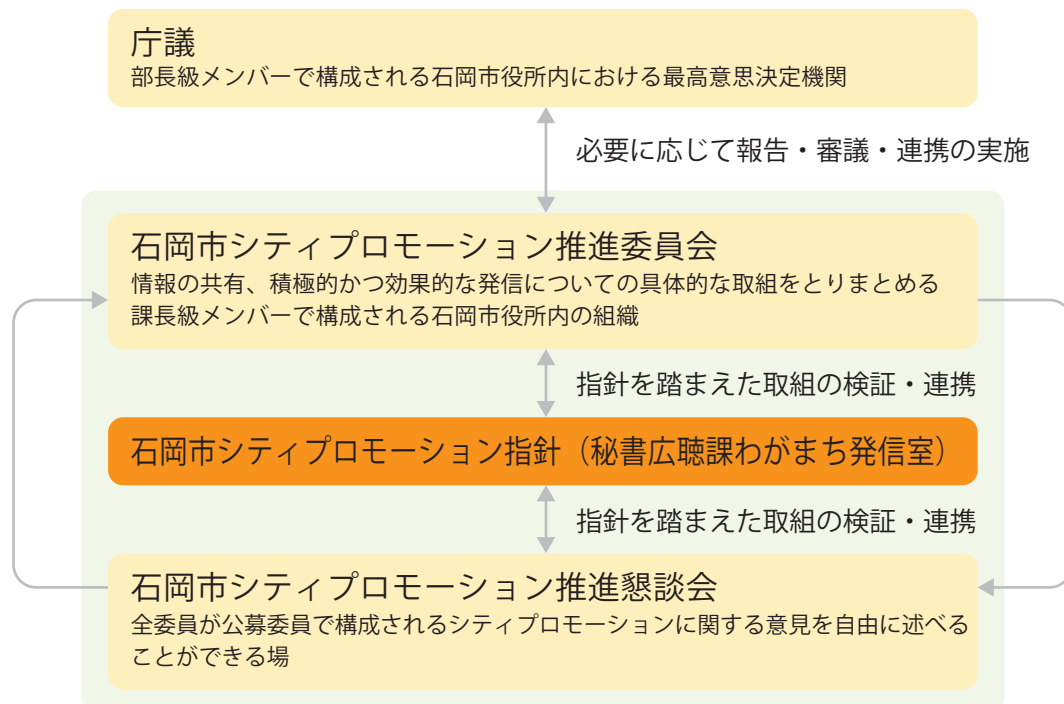
※mGAPの計算例。定住人口及び関係人口における推奨意欲を計測することで、地域の意欲を数値化して表すことができます。定住人口が減っても関係人口の創出や指数の増加により全体として地域の活力の向上に繋がる形を例としています。





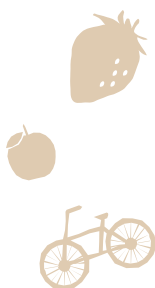
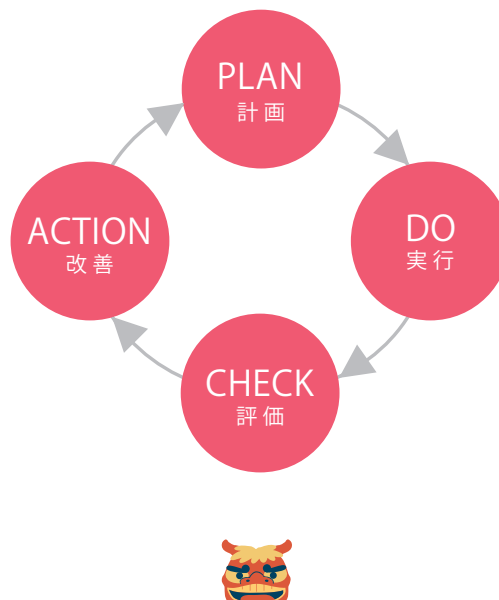
シティプロモーション指針を踏まえた各種取組を推進していくため、石岡市シティプロモーション推進委員会を設置し、石岡市シティプロモーション推進懇談会と連携して取り組みます。

また、必要に応じて庁議における意思決定を行いながら推進していきます。



指針を踏まえた取組を実行していくため、P（Plan 計画を立て）、D（Do 実行し）、C（Check 評価し）、A（Action 改善する）を表すP D C Aサイクルにより必要に応じて進捗状況を踏まえた内容の見直しを行います。

また、常に現状の把握や多様な意見の反映によって、必要に応じて不断の見直しを行います。





市をお勧めする気持ちの強さ（11段階）ごとに各設問についてクロス集計をとった一覧表

1. 年代ごとの分析

年代	石岡市をお勧めする気持ち											総計
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10代	10.34%	3.45%	6.90%	3.45%	3.45%	27.59%	3.45%	24.14%	13.79%	0.00%	3.45%	100.00%
20代	2.94%	4.41%	0.00%	11.76%	11.76%	27.94%	10.29%	20.59%	4.41%	4.41%	1.47%	100.00%
30代	3.88%	1.94%	3.88%	10.68%	8.74%	25.24%	12.62%	14.56%	8.74%	1.94%	7.77%	100.00%
40代	4.86%	6.25%	8.33%	11.11%	8.33%	28.47%	10.42%	11.11%	4.86%	1.39%	4.86%	100.00%
50代	2.01%	3.36%	6.04%	13.42%	8.72%	25.50%	12.08%	10.07%	9.40%	2.01%	7.38%	100.00%
60代	2.90%	1.45%	3.86%	12.56%	10.14%	23.67%	20.29%	14.01%	6.76%	0.48%	3.86%	100.00%
70代	2.41%	4.42%	3.61%	8.84%	6.43%	28.92%	14.86%	16.06%	8.03%	0.80%	5.62%	100.00%
80代以上	4.12%	5.15%	4.12%	10.31%	6.19%	32.99%	8.25%	9.28%	15.46%	0.00%	4.12%	100.00%
総計	3.35%	3.73%	4.59%	10.90%	8.22%	27.25%	13.48%	13.86%	8.22%	1.24%	5.16%	100.00%

2. 市に愛着を感じるかの分析

（1感じる 2どちらかと言えば感じる 3どちらかと言えば感じない 4感じない）

愛着度	石岡市をお勧めする気持ち											総計
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2.70%	6.98%	1.92%	7.56%	5.49%	19.80%	18.62%	33.33%	52.22%	61.54%	84.21%	23.59%
2	16.22%	20.93%	40.38%	31.09%	39.56%	61.07%	73.10%	62.75%	45.56%	38.46%	15.79%	49.91%
3	21.62%	34.88%	40.38%	52.94%	50.55%	17.45%	7.59%	3.92%	1.11%	0.00%	0.00%	20.31%
4	59.46%	37.21%	17.31%	8.40%	4.40%	1.68%	0.69%	0.00%	1.11%	0.00%	0.00%	6.19%
総計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

3. 市に自慢できる魅力があると思うかの分析

（1思う 2どちらかと言えば思う 3どちらかと言えば思わない 4思わない）

魅力	石岡市をお勧めする気持ち											総計
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2.70%	2.38%	3.85%	6.78%	2.20%	9.06%	12.41%	25.49%	35.56%	46.15%	66.67%	15.88%
2	10.81%	7.14%	9.62%	21.19%	21.98%	44.30%	56.55%	52.94%	53.33%	30.77%	28.07%	38.32%
3	24.32%	35.71%	61.54%	60.17%	64.84%	40.60%	29.66%	20.26%	10.00%	23.08%	5.26%	36.13%
4	62.16%	54.76%	25.00%	11.86%	10.99%	6.04%	1.38%	1.31%	1.11%	0.00%	0.00%	9.67%
総計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

4. 道路整備による移動の快適さを感じるかの分析

（1感じる 2どちらかと言えば感じる 3どちらかと言えば感じない 4感じない）

道路整備	石岡市をお勧めする気持ち											総計
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5.71%	4.65%	0.00%	5.13%	7.78%	13.18%	17.24%	21.48%	20.45%	46.15%	33.93%	14.40%
2	20.00%	16.28%	35.29%	41.88%	37.78%	44.26%	51.03%	45.64%	50.00%	46.15%	42.86%	42.66%
3	28.57%	44.19%	31.37%	37.61%	35.56%	29.05%	22.07%	24.83%	22.73%	7.69%	10.71%	27.98%
4	45.71%	34.88%	33.33%	15.38%	18.89%	13.51%	9.66%	8.05%	6.82%	0.00%	12.50%	14.96%
総計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%





5. 子どもたちと関わりをもっているかの分析

(1 積極的にもっている 2 ある程度もっている 3 あまり持っていない 4 持っていない)

子どもとの 関わり	石岡市をお勧めする気持ち											総計
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2.94%	0.00%	2.04%	2.52%	3.33%	4.91%	6.21%	6.76%	10.34%	7.69%	14.81%	5.53%
2	8.82%	14.29%	18.37%	14.29%	16.67%	19.65%	31.03%	25.00%	40.23%	46.15%	37.04%	23.36%
3	20.59%	19.05%	44.90%	44.54%	28.89%	37.89%	34.48%	41.89%	27.59%	30.77%	33.33%	35.83%
4	67.65%	66.67%	34.69%	38.66%	51.11%	37.54%	28.28%	26.35%	21.84%	15.38%	14.81%	35.27%
総計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

6. まちづくりに参画しているかの分析

(1 積極的に参画している 2 ときどき参画している 3 あまり参画していない 4 参画していない)

まちづくり への参画	石岡市をお勧めする気持ち											総計
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	0.00%	0.00%	0.00%	1.71%	2.25%	2.79%	0.71%	3.36%	5.75%	15.38%	12.96%	3.01%
2	13.89%	10.00%	11.76%	9.40%	5.62%	10.80%	8.51%	16.11%	14.94%	15.38%	7.41%	11.00%
3	13.89%	12.50%	5.88%	16.24%	22.47%	20.91%	26.24%	36.91%	35.63%	38.46%	27.78%	23.97%
4	72.22%	77.50%	82.35%	72.65%	69.66%	65.51%	64.54%	43.62%	43.68%	30.77%	51.85%	62.03%
総計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

7. 住んでいる中学校地区ごとの分析

中学校区	石岡市をお勧めする気持ち											総計
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1 石岡中学校地区	2.56%	1.83%	4.40%	10.26%	11.72%	23.81%	11.72%	15.75%	10.26%	2.20%	5.49%	100.00%
2 府中中学校地区	3.35%	4.78%	3.35%	9.57%	8.13%	26.79%	15.31%	11.96%	9.57%	0.96%	6.22%	100.00%
3 旧城南中学校地区	5.06%	6.33%	6.33%	16.46%	6.33%	27.85%	12.66%	11.39%	6.33%	0.00%	1.27%	100.00%
4 国府中学校地区	3.03%	6.06%	5.05%	9.09%	8.08%	23.23%	14.14%	21.21%	4.04%	1.01%	5.05%	100.00%
5 旧柿岡中学校地区	3.95%	2.63%	3.95%	10.53%	3.95%	35.53%	15.79%	10.53%	8.55%	0.66%	3.95%	100.00%
6 旧八郷中学校地区	0.00%	5.56%	1.85%	12.96%	1.85%	24.07%	14.81%	18.52%	9.26%	1.85%	9.26%	100.00%
7 旧有明中学校地区	2.63%	0.00%	10.53%	13.16%	7.89%	28.95%	5.26%	15.79%	10.53%	0.00%	5.26%	100.00%
8 園部中学校地区	5.43%	4.35%	5.43%	10.87%	9.78%	28.26%	16.30%	9.78%	6.52%	0.00%	3.26%	100.00%
総計	3.31%	3.71%	4.52%	10.84%	8.13%	27.11%	13.76%	13.96%	8.53%	1.10%	5.02%	100.00%

住んでいる中学校地区における修正NPS

1 石岡中学校地区	-36.63
2 府中中学校地区	-39.23
3 旧城南中学校地区	-60.76
4 国府中学校地区	-44.44
5 旧柿岡中学校地区	-47.37
6 旧八郷中学校地区	-25.93
7 旧有明中学校地区	-47.37
8 園部中学校地区	-54.35
総計	-42.97

※中学校地区で集計しているためP5の修正NPSとは異なります。





観光入込客数（茨城県観光客動態調査、交流人口との関連）

年度	観光入込客数
H30	1,456,300 人
R1	1,471,600 人
R2	599,800 人
R3	655,200 人

直近の選挙投票率（まちづくりへの参画との関連）

執行年月日	選挙名	投票率(%)
平成 30 年 11 月 21 日	霞ヶ浦北浦海区漁業調整委員会委員補欠選挙	無投票
平成 30 年 12 月 9 日	茨城県議会議員一般選挙（石岡市選挙区）	47.80
平成 31 年 2 月 14 日	八郷土地改良区総代総選挙	無投票
平成 31 年 4 月 21 日	石岡市議会議員一般選挙	53.87
令和元年 7 月 21 日	第25回参議院茨城県選出議員選挙	49.24
令和元年 7 月 21 日	第25回参議院比例代表選出議員選挙	49.24
令和 2 年 4 月 26 日	石岡市長選挙	49.27
令和 3 年 9 月 5 日	茨城県知事選挙	41.11
令和 3 年 9 月 5 日	茨城県議会議員石岡市選挙区補欠選挙	40.52
令和 3 年 10 月 31 日	第49回衆議院小選挙区選出議員選挙	51.69
令和 3 年 10 月 31 日	第49回衆議院比例代表選出議員選挙	51.68
令和 3 年 10 月 31 日	第25回最高裁判所裁判官国民審査	51.66
令和 4 年 7 月 10 日	第26回参議院茨城県選出議員選挙	44.42
令和 4 年 7 月 10 日	第26回参議院比例代表選出議員選挙	44.41
令和 4 年 12 月 11 日	茨城県議会議員一般選挙	40.44

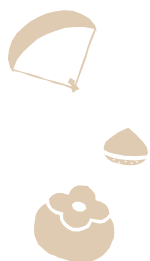
直近の衆議院選挙及び参議院選挙の年代別の投票率

令和 3 年衆議院選挙

10代	35.71%
20～24	27.91%
25～29	32.31%
30～34	35.12%
35～39	39.70%
40～44	43.14%
45～49	49.60%
50～54	53.46%
55～59	57.83%
60～64	64.00%
65～69	64.65%
70～74	68.95%
75～79	62.25%
80～	49.49%

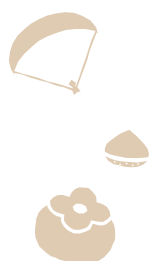
令和4年参議院選挙

10代	29.23%
20～24	25.73%
25～29	30.11%
30～34	37.77%
35～39	41.58%
40～44	39.02%
45～49	45.61%
50～54	46.72%
55～59	48.40%
60～64	52.77%
65～69	56.16%
70～74	58.15%
75～79	55.19%
80～	39.20%





メディア分類	即時性	主なターゲット	種類	特徴	現状
特定のタイミングで本市から情報発信するもの	低	30代～高齢者	広報紙 (広報いしおか)	本市の紙媒体による最大の広報手段。自治会を通して各世帯に配布されるほか、市内の主な施設や駅、金融機関、店舗等に設置している。2か月前から原稿作成を開始しており、校正や印刷等の手間から即時性に欠ける。	毎月2回（1日号・15日号）発行し、市の施策やまちの話題、市民の暮らしに必要な情報を掲載して発行。市ホームページでPDF版を掲載しているほか、ibaraki e-books（イバラキイーブックス）で電子版を掲載。Catalog Pocket（カタログポケット）では多言語で読むことができる。
	高	全世代	メールマガジン	利用者が登録したパソコンや携帯電話のメールアドレス宛に市からの情報を直接、迅速に送信できるサービス	登録者数 5,474人 (R5.1)
	高	全世代	LINE (ライン)	ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の一種で、サービス利用者間で双方向のコミュニケーションを可能とするもの。10代から60代まで幅広く利用されており、70代においても半数以上が利用している。	R4.12 友達 1,945人
	高	全市民	防災行政無線	非常時の情報伝達手段である。非常時に備えた動作確認も兼ねて、一定の基準を満たした情報については戸別受信機に発信できる。	発信件数： 221件 (R4年度、12月末) 戸別受信機数： 20,032件 (R4.12)



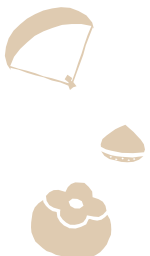


メディア分類	即時性	主なターゲット	種類	特徴	現状
市民等が自ら情報を入力しようとする際に整備しているもの	高	10代～30代を中心とした若年層	Twitter (ツイッター)	ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)の一種で、サービス利用者間で双方向のコミュニケーションを可能とするインターネット環境で運用するコミュニケーションツール	R2 フォロワー 4,901人 R3 フォロワー 5,651人 R4 フォロワー 6,227人 (12月まで)
	高	30代・40代を中心とした世代	Facebook (フェイスブック)		R2 フォロワー 1,570人 R3 フォロワー 1,647人 R4 フォロワー 1,825人 (12月まで)
	高	20代～40代を中心とした世代	Instagram (インスタグラム)		R4.6～運用開始 R4 フォロワー 565人 (12月まで)
	高	全世代	You Tube (ユーチューブ)	動画共有サイトで、10代から60代まで幅広く利用されている。70代も3割程度が利用	チャンネル登録者数 588人 (R5.1) 動画本数 89本 (R5.1) 総再生回数 223,725回
	高	全世代	ホームページ	本市のインターネットを活用した最大の広報手段。多くの情報が蓄積されている。即時性のある情報発信ができるメリットがある一方でインターネット環境がない人には情報の提供ができないデメリットもある。	月平均アクセス数 423,818件 (R2～R4.12平均) トップページのアクセス数 23,452件 子育てポータルサイト(てとて) アクセス数 288件 移住支援ポータルサイト(みっぺ) アクセス数 364件
	低	特定	チラシ・リーフレット・パンフレットなど印刷物	チラシ：一枚刷りの印刷物 リーフレット：複数回折りたたんだ印刷物 パンフレット：製本されていない冊子	公共施設等に据置しているほか、必要に応じて対象者に配布
	低	全世帯	くらしの便利帳	転入者に配布している行政サービスの概要を掲載した冊子	全世帯へのポスティングを実施したほか、転入者に配布

※主なターゲットについては、令和3年度情報メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告(令和4年8月総務省情報通信政策研究所)を参考に記載

年度	プレスリリース件数	記事掲載件数
R2	66件	37件
R3	82件	52件
R4	65件	40件

※記事掲載件数は石岡市で把握できた件数





情報発信ツールごとの注意点

広報紙

市内全世帯に配布されるため、市民に対し効果的に情報を提供できるツールで、現物が手元にあるため、情報を読み返すことが可能です。一方で、ページ数や文字量に影響した情報量に限度があることや、原稿の締切日や配布され市民に届くまでの期間を考慮する必要があります。

編集にあたっては、多くの市民に情報を伝えるための、表紙や見出し、レイアウトなどの基準に沿います。

ホームページ

石岡市公式ホームページは、石岡市の顔として市内外を問わず広く情報を発信するために、必要不可欠な重要なツールです。

市からの市政や観光などの情報を、積極的かつ効果的に情報伝達するため、高齢者や障がい者を含む誰もが使いやすく、目的の情報にたどり着きやすくするとともに、石岡市の独自性を強く印象付けるデザインやレイアウトなどにも配慮します。

掲載内容は、随時最新の情報を掲載し、信頼性の確保のため各部署において掲載内容の定期的な確認と更新を行います。

また、ホームページにおいて詳細な情報得られるよう、広報紙やチラシなどの印刷物にアドレスや二次元バーコードを必要に応じて掲載します。

メールマガジン

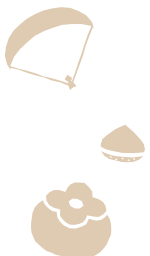
カテゴリは、ターゲットに分かりやすい区分とします。配信内容は、部署ごとに重複して配信しないよう、グループウェアに掲示して情報を共有化します。また、国や県、教育関係などの他機関や団体が配信する、同一または類似の情報についても、受信者が混乱しないよう連携を密にして発信します。

チラシ・リーフレット・パンフレットなど印刷物

効果的に見てもらうため、配布方法や多くの人が目につく掲出場所、多くの人に手にとってもらえる置き場などを検討します。

ポスター・看板

見た人の視覚に訴えるため、その情報を印象付けるデザインなどに配慮します。掲示する場所は、ターゲットに効率よく見てもらえる場所を検討します。





キャンペーン

市内外で行う観光や特産物などのキャンペーンは、石岡市の魅力や特色などを広く積極的にアピールできるツールです。

効果的な実施にあたっては、目的を明確にして、他部署や市内外の関係機関や関連団体が開催するイベントと連携するなどして実施します。

パブリシティ（定例記者会見・記者発表）

報道機関に取り上げられるよう、積極的に情報提供を行います。

ソーシャルメディア

ソーシャルメディアは 刻々と状況が変化する情報を、多くの市内外の対象者に発信できることから非常に有効な情報発信ツールです。ただし、活用にあたっては、その発信情報の信頼性の低下や、市全体への信頼の失墜などを招く可能性があることを踏まえ、不用意な情報漏洩、間違った情報や憶測的な情報は発信しないように注意します。

ロゴマーク・キャッチフレーズ・イメージキャラクターなど

市で統一されたロゴマークやキャッチフレーズ、イメージキャラクターは、市内外に向けて情報発信する有効なツールです。作成にあたっては、突発的な話題性があっても人気が続くとは限りませんので、主管となる部署を決め、官民を問わず関連する機関や団体などとの連携や、市民との協働などにより、市の地域資源や特性を調査検討し、目的を明確にして作成する必要があります。

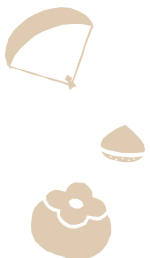
デジタルサイネージ

デジタルサイネージは、屋外や交通機関、店頭、公共施設などで、ネットワークに接続したディスプレイ端末を使って 多くの人に情報を発信するシステムです。市の魅力や市政情報を、画像や動画により視覚に訴えて見た人に効果的に印象付けることができる情報発信ツールであり、設置場所の選定については、その効果が期待できる場所を検討します。

その他の情報発信ツール

効果的な情報発信の方法として、県など（いばらきTV・アンテナショップ）公共機関や民間等が運用している情報発信ツールも活用します。

また、新たな情報発信ツールなどは、それぞれのメリットとデメリットを考慮しながら活用します。





令和4年5月24日から6月5日までの間、市内の中高生（及び保護者）に対して、石岡市の魅力をモノ（特産品など）、コト（体験・文化など）、ヒト（家族や他者、自身など）、トコロ（場所・風景など）、カコ（歴史など）、ミライ（未来への期待など）、ワザ（能力、特技、伝統工芸など）、クウキ（あなたが感じるもの）、シゴト（やりがい、生きがいなど）の9つに分類する形でアンケートを実施しました。

また、令和4年5月28日に、一般市民や若手職員等の合同で実施したワークショップにおいても9つの分類で石岡市の魅力を収集しました。

これらの魅力を分類し、内容を整理したものを掲載しています。

施設等

いばらきフラワーパーク（バラ）、朝日里山学校、朝日トンネル、ゆりの郷、まち蔵藍、ダチヨウ王国、風土記の丘、つくばねオートキャンプ場、柏原池公園・国府公園など面積が広い公園が多くあり小さい子供や大人まで楽しめる、工業団地、小規模学校

寺院・史跡等

常陸国分寺跡・国分尼寺跡、常陸国府跡、常陸國総社宮、長楽寺、西光院、高浜神社、佐久の大杉、舟塚山古墳、看板建築、鳴滝、瓦塚窯跡、城址遺跡、遺跡発掘、埋蔵文化財がたくさんある（402か所）

食・農業等

石岡セレクト認証品、いしおかサンド、小判石クッキー、スガヤベーカリーコロッケパン、東屋麴味噌店、味噌づくり、焼肉まん平、米がおいしい、コシヒカリ、醤油・味噌、渡舟、石岡の酒造会社、酒蔵、地酒・日本酒、やさとな豆、弓豚、豚肉、イノシシ、たまご、無農薬野菜、新鮮な野菜・果物、果物の種類が豊富、とれたて、みかん、フクレみかん、イチゴ、もも、ブルーベリー、くり、パパイヤ、梨、柿、紫峰のきらめき、ブドウ、山菜、農家・農作業、農業が盛ん、多品種農業、農業体験、里山体験、有機農業、有機農家の育成、農作物が育ちやすい、昔ながらの農業、八郷留学、そば、そば打ち体験、農業のハイテク化

伝統工芸等

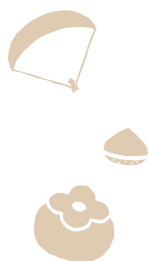
木工、ものづくり、かご作り、八郷竹矢、弓矢、獅子舞・獅子頭（獅子頭作り）、水車杉線香、高安桐工芸、宮大工、藍染

お祭り・歴史等

石岡のおまつり、祭りの屋台、お囃子、柿岡のおまつり、国府があった、歴史のある市、常陸国風土記、歴史物の語り部、昔の話を聞ける、各地に残る伝承、ダイダラボッチ、踊り、都々一坊扇歌、山伏、天狗、昔ながらのものがある、県で5番目にできた市

体験・スポーツ等

グランピング、スカイスports（パラ・ハンググライダー）、トレイルラン、りんりんロード、サイクリング、ゴルフ場、バドミントンが強い、乗馬体験で自然の豊かさを感じることができる、庭でBBQ





人・事業者等

ペトラン、岡野ファーム、鈴木牧場、なかむら農園、木内酒造八郷蒸留所、看板屋たけちゃん、うたうたいりりい、理美容師さん国際大会で優勝、渡辺直美、高田梢枝、須藤玲子、書道家馬骨、MUCC、芸術活動をする人が多い・インスピレーションを刺激する景色、忠犬タロー、滝平二郎、藤田小四郎、私の上司、歴史ボランティアの会、地域おこし協力隊、じゃかもこじゃん（消防団）、移住者、山伏、石岡の商店街、クラフトマンシップ、農家の助け合い、家族、地域（地元）の人、市長、先生（校長先生・担任の先生等含む）、あいさつをしてくれる人、明るい人、公務員・市役所の仕事、工業関係の仕事、地域の人のための仕事、伝統を継ぐ仕事、茅葺屋根保存会の人達の技術、茅葺研究拠点

空気・文化等

八郷音頭、目に見えないつながり（人・コト同士）、ゆるやかなつながり、おすそ分け文化、生きる知恵、チャレンジしやすい空気、ゆるやか（クウキ）、子育てに最高、スローライフ、野球熱が高い、人柄がいい、親切・優しい、人が穏やか、住民の人たちが市に誇りを持っている、長生き（健康）な人が多い、何十年も前からSDGsを実践している人がある、プライドをもって丁寧にものづくりしている人がある、放っておく（ひと）、のんびりしている、先生がおおらか、若い人・外から来た人におおらか、静か、穏やかな空気、空気がきれい・澄んでいる、気持ちいい空気、おいしい（クウキ）、空、空が広い、星がきれいに見える、神秘的、文化・技術の継承

自然・環境・景観等

自然の保全、自然にかかわる、自然がいっぱい・豊か、ぶち自然、自然の恵み、生活に必要なものがそろいやすく暮らしやすい、のんびり暮らせる環境、新緑の山々、山の風景
木々がなびいているところ、茅葺、柿岡の田んぼの夕暮れ、田園風景、田んぼ、畑、映画ドラマで使えるような田舎の風景、昔からの風景（映画のロケ地）、美しさ、田舎、南限&北限、季節が感じられる、里山風景・文化、安定した地盤、平地林、八郷盆地、八郷地区、地形、ホテル、家の光にカブトムシ・クワガタが寄ってくる、本当の意味で夜を体験できる、園庭・校庭が広い、自然環境、水、山・川・湖、恋瀬川・霞ヶ浦、筑波山、独立した水域、温泉、田舎の良さを発信、子育て支援、石岡一高から見た景色、街並み、のどか、落ち着く

インフラ等

築年数が長い木造家屋が多い、土地が安い、空き家・空地、県の中央で交通の要所となりえる、通勤に便利、交通環境（都心へのアクセス）、常磐線が通っている、茨城空港が近い、高速バスの停留所がある、災害に強い、リモートワーク、交通網の発展、TX、老人の移動、高齢者の住みやすい街、木質燃料、複合文化施設、石岡から東京へ、石岡市場の実施により地域活性化が見込まれる、石岡市西口側交流施設が完成する予定であり中高生がより楽しめるようになる、駅・駅周辺、店が多い、発展、住みやすい街





令和4年5月24日（火）～6月5日（日）

市内の中高生（及び保護者）に対して、石岡市の魅力を『モノ』『コト』『ヒト』『トコロ』『カコ』『ミライ』『ワザ』『クウキ』『シゴト』の9つに分類していただく形で様々な魅力を収集

対象者3,594人 回答767件

5月28日（土）

講演及びワークショップの実施

（東海大学 河井孝仁教授）

参加者：市民及び職員プロジェクトチーム



6月8日（水）

ワークショップの実施（東海大学 河井孝仁教授）

参加者：懇談会委員及び職員プロジェクトチーム





石岡市シティプロモーション指針
令和5年4月策定

策 定：石岡市 市長公室秘書広聴課 わがまち発信室
住 所：〒315-8640 茨城県石岡市石岡一丁目1番地1
電話番号：0299-23-1111（代）

石岡市ホームページアドレス
<https://www.city.ishioka.lg.jp/>