

# 1 情報発信

— 石岡市を「知り」  
まちの魅力を発信する —

|       |               |    |
|-------|---------------|----|
| 基本施策1 | シティプロモーションの推進 | 2  |
| 基本施策2 | 石岡ブランドの充実     | 8  |
| 基本施策3 | シビックプライドの醸成   | 10 |
| 基本施策4 | 広報広聴の充実       | 12 |
| 基本施策5 | 海外プロモーションの強化  | 14 |
| 基本施策6 | フィルムコミッションの充実 | 18 |

## 政策指標

基準値  
(令和3年度)

14.0%

石岡市を知人に  
「お勧めしたい」と考える  
市民の割合  
※詳細は P21「石岡市のお勧め度」

目指す方向



72.3%

石岡市に愛着を感じる  
市民の割合  
※4段階の内、上位2段階を選択した割合



# 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

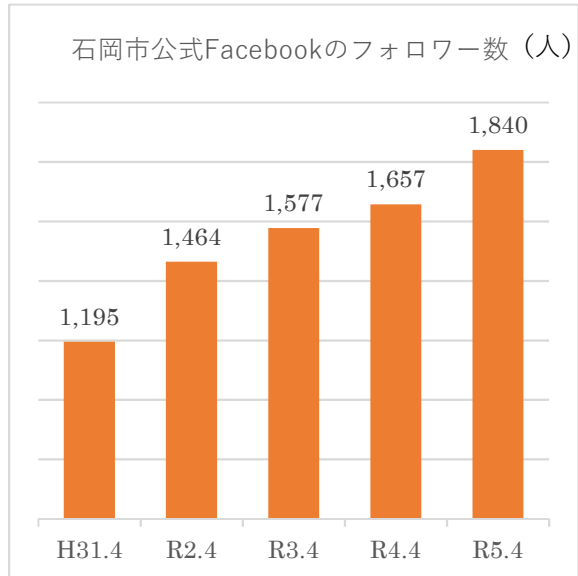
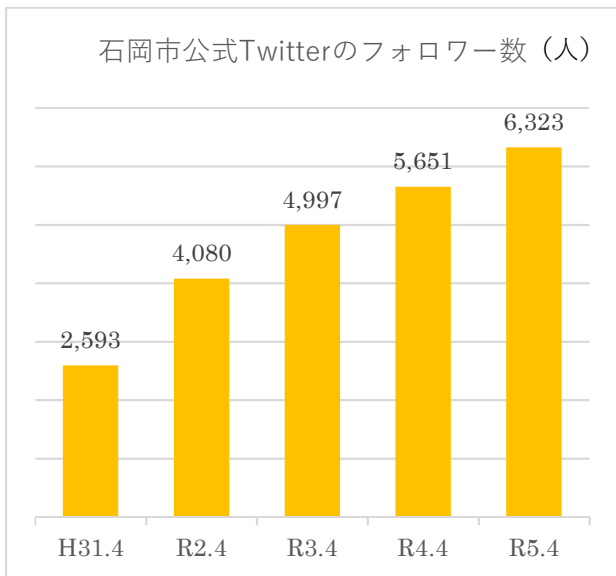
市民参画型のシティプロモーション（地域の内外に石岡市の魅力を発信し、周知していく活動）を進めることで、より多くの人々が本市に興味を持つとともに、市の知名度とイメージの向上が図られ、関係人口が拡大しています。

| 成果指標                     | 基準値<br>(令和3年度) | 実績値<br>(令和4年度) | 目標<br>(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 | 14.0%          | 15.6%          | 基準値より 増       |

※お勧めしたい度合いを10から0までの11段階で調査し、強いお勧め度を示す10～8を選択した割合  
 ※詳細はP21「石岡市のお勧め度」

## 現状・これまでの取組

- 本市では、ホームページや広報紙、メールマガジンによる情報発信のほか、Twitter や Facebook、[LINE](#) 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 5 年 4 月現在で 20 種の動画を公開しています。
- 平成 25 年度に策定した「[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。本市の魅力を市内外に積極的に発信していくため、市民参画によるシティプロモーションの方向性を定めた「石岡市シティプロモーション指針」を令和 5 年 4 月に策定しました。



## 課題

- ~~シティプロモーションとして、本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。「石岡市シティプロモーション指針」に基づき、ブランドメッセージやロゴマークを効果的に活用した市民参画型のプロモーション活動を行うなど、行政と市民が一体となり、持続的に情報発信していく体制づくりが必要です。~~
- 情報発信の一環として、石岡市公式 Twitter や Facebook、[LINE](#) 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ことが必要です。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（仮称） 地方創生石岡市総合戦略（令和6-2年度～令和9-6年度）
- ・ ~~石岡市情報戦略指針（平成25年度～）~~ 石岡市シティプロモーション指針（令和5年度～）

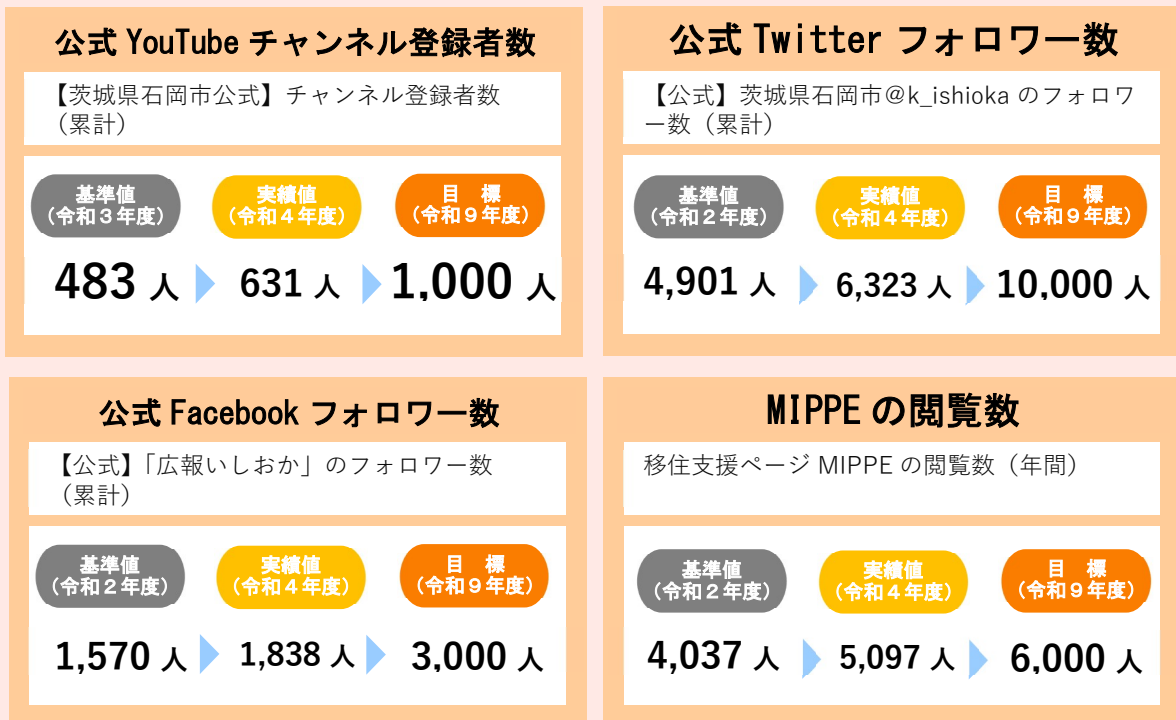
## 主要な取組

| 取組名                         | 取組内容  | 担当課            |
|-----------------------------|---|----------------|
| 石岡市シティプロモーション指針に基づく取組の推進の策定 | 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。指針に基づき、市民との協働により、ブランドメッセージやロゴマークを活用した積極的なプロモーション活動を行います。また、視覚的な効果を狙った統一的な案内板等の整備を行います。 | 政策企画課<br>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          |

| 取組名             | 取組内容   | 担当課        |
|-----------------|--|------------|
| 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。   | 産業プロモーション課 |



### 主要な取組における参考指標



## プレスリリース実績

プレスリリースの配信数（年間）

基準値  
(令和2年度)

実績値  
(令和4年度)

目標  
(令和9年度)

66件 ▶ 82件 ▶ 80100件

## 石岡市を知人に「お勧めしたい」と考える市民の割合

お勧め度合いを11段階で分析し、NPS（ネットプロモータースコア）でポイント化

基準値  
(令和3年度)

実績値  
(令和4年度)

目標  
(令和9年度)

-42.4ポイント ▶ -41.9ポイント ▶ 基準値より増

※詳細は P21 「石岡市のお勧め度」

## 公式LINE友だち数

石岡市公式LINEの友だち登録者数

基準値  
(令和4年度)

目標  
(令和9年度)

2,415人 ▶ 10,000人

ブランドメッセージとロゴマークで魅力発信！

## 「あなたの〇〇があるまち いしおか」

市の魅力向上に向けて、令和4年度に実施した「石岡市ブランドメッセージ総選挙」の結果、「あなたの〇〇があるまち いしおか」を本市のブランドメッセージとして採用しています。

このブランドメッセージを体現するロゴマークを公募し、オンライン投票を経て大賞作品が決定しました。

幌獅子とブランドメッセージをベースに昭和レトロな街並みや特産品、市内で楽しめるスポーツなどのイラストを盛り込み、本市の魅力を表現しています。



様々な動画で石岡市の魅力を PR!

## いしおか動画チャンネル

いしおか動画チャンネルでは令和 5 年 4 月 6 日現在で 20 の動画を配信しています。

本市を代表する「石岡のおまつり」やパラグライダーなどのスカイスポーツ、山道などの未舗装の道を走るトレイルラン、サイクリングなどのアクティビティ、伝統工芸や特産品、さらに子育て支援など、様々な「石岡市の姿」を通して、魅力を発信しています。



石岡市のお勧め度について市民意識調査を実施!

## 石岡市のお勧め度

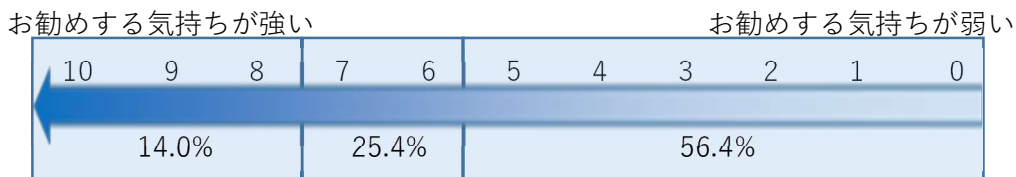
総合計画を策定するにあたって、市民の様々な意識や行動について把握し、数値の増減などを踏まえた施策展開を行うため、本総合計画で定める成果指標に関する市民意識調査を実施しています。

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。

参考指標にある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ものであり、これを踏まえ、石岡市という地域をお勧めする度合いを測定する指標として算出しました。

11段階のうち、強いお勧め度を示す10から8を選択した市民の割合から弱いお勧め度を示す5から0を選択した市民の割合を差し引く形で数値化しています。

### 【令和3年度（基準値）のNPS】



※無回答及び端数処理により合計値が100%未満となります。

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



## 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<br>(令和3年度) | 実績値<br>(令和4年度) | 目標<br>(令和9年度) |
|-----------------------------|----------------|----------------|---------------|
| 石岡市には自慢できる魅力があると思う<br>市民の割合 | 52.8%          | 51.3%          | 基準値より 増       |

※4段階の内、上位2段階（思う・どちらかといえば思う）を選択した割合

### 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、市の特産物等の内、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4-3年12月現在、2924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、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組を行っております。柿については、昭和30年より皇室に富有柿を献上してきた歴史があり、令和3年度には皇室献上の柿と同品質ものを「紫峰煌（しほうのきらめき）」としてブランド化しました。
- 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した。

写真

写真

### 課題

- 農産物のブランド化が期待できる本市の有機野菜等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。これらの課題を整理し、最高級品としてブランド化できるものを絞り込むなどの取組が必要です。
- ブランド化した商品・農産品については、知名度の向上や販売促進を目指すため、ターゲットの明確化や継続的な販売機会の創出などについて戦略的に取り組んでいく必要があります。



—ゲットを明確にするなど販売促進までを見据えた戦略的な取組が必要です。

- 観光面では、更新したるぶ石岡を活用し、来訪のきっかけとなる効果的な情報発信と観光地としての魅力向上に向けた取組が必要です。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組が必要です。

## 関連計画

- ・(仮称) 地方創生石岡市総合戦略(令和6年度～令和9年度) 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～)石岡市シティプロモーション指針(令和5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<br>商工観光課<br>産業プロモーション課<br>秘書広聴課 |



## 主要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産品数  
(累計)

基準値 (令和3年度) 24 品目  
実績値 (令和4年度) 29 品目  
目標 (令和5年度) 3059 品目

### 農産物6次産業化・ブランド化産業の推進

6次産業化した件数及び農産物をブランド化した件数(累計)

基準値 (令和3年度) 2 件  
実績値 (令和4年度) 5 件  
目標 (令和9年度) 8 件

## 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<br>(令和3年度) | 実績値<br>(令和4年度) | 目標<br>(令和9年度) |
|-----------------|----------------|----------------|---------------|
| 石岡市に愛着を感じる市民の割合 | 72.3%          | 70.6%          | 基準値より 増       |

※ 4段階の内、上位2段階（感じる・どちらかといえば感じる）を選択した割合

### 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、様々な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。
- 本市では、全委員が市民公募の委員で構成される「石岡市シティプロモーション推進懇談会」を設置しています。まちづくりへの参画から市民が『幸せ』を感じる好循環を創出することで、愛着形成とともに、市内外への熱意ある情報発信を行っています。
- 本市は、令和7年10月1日に、合併20周年を迎えます。市民の一体感、ふるさとへの愛着や誇りを醸成するとともに、対外的な市の認知度向上を図り、今後の石岡市の発展の契機となるよう合併20周年記念事業に向けた取組を推進しています。

### 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として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          |
|-----------|---|--------------|
| 市民参画の推進   | 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<br>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、本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        |



## 主要な取組における参考指標

### 地域人材データベースの登録者数

地域人材データベースの登録者数（累計）

基準値  
(令和3年度)

0人

実績値  
(令和4年度)

0人

目標  
(令和9年度)

30人

### 地域人材データベースの登用数

審議会・イベント等への延べ登用数（年間）

基準値  
(令和3年度)

0人

実績値  
(令和4年度)

0人

目標  
(令和9年度)

15人

### ふるさと学習サミット開催

ふるさと学習サミットの開催数（年間）

基準値  
(令和元年度)

1回

実績値  
(令和4年度)

1回

目標  
(令和9年度)

基準値を維持

## 基本施策4 広報広聴の充実

あるべき  
将来の姿

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。

| 成果指標                      | 基準値<br>(令和元年度) | 実績値<br>(令和4年度) | 目標<br>(令和9年度)                   |
|---------------------------|----------------|----------------|---------------------------------|
| 市公式ホームページアクセス件数<br>(月間平均) | 329,257 件      | 405,826 件      | <del>347,000 件</del><br>464,000 |
| 議会ホームページアクセス件数<br>(年間)    | 39,414 件       | 36,536 件       | <del>40,000 件</del><br>43,000   |

### 現状・これまでの取組

- 広報紙は、定期的特集記事を組むなど、綿密な取材を踏まえた紙面の充実を進めているほか、SNSによる発信も行っています。令和4年度には新たな情報発信ツールとしてLINEを導入し、情報発信の強化を図りました。
- ホームページについては、子育てや移住定住に関するサイトを運営するなど、情報発信環境の充実に取り組んでいるほか、令和4年度には公式ホームページのリニューアルを行い、モバイル機器への最適化やアクセシビリティの向上を図りました。ます。また、全庁的な情報発信力の強化を図るため、各種研修を実施しています。
- 「市長と語ろう会」は、市民が日頃から取り組んでいる活動報告や市政への提案等について、リラックスした雰囲気です市長と情報交換できる場であることから、市政運営にとって重要な取組となっています。また、新たな対話のツールとして、オンライン会議の開催も行っています。
- 議会ホームページにより議会活動や会議録等の情報を掲載し、市内に限らず全国的に情報を発信しています。

写真

写真

### 課題

- 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、継続的に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。
- 「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、わかりやすく発信していくことが求められます。
- 市政運営の参考となる現状把握のための基礎データは重要であり、イベント等のアンケートの収集方法の最適化や様式の統一など、効果的な意見収集方法を検討する必要があります。

## 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等を通じ、市政に関する情報を多様な手段で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」や「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や記録を市民に発信します。  | 議会事務局 |



## 主要な取組における参考指標

### 情報発信手段の数

市民等への情報発信手段の種類数（※）  
（累計）



### 市民から市政への提案数

「市長へのたより」における提案型の内容の割合（年間）



※情報発信手段（令和24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、[LINE](#)、[Instagram](#)

## 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の活性化が進んでいます。

| 成果指標             | 基準値<br>(令和元年度) | 実績値<br>(令和4年度) | 目標<br>(令和9年度) |
|------------------|----------------|----------------|---------------|
| 観光案内所における外国人来訪者数 | 176人           | 94人            | 基準値より 増       |

| 成果指標                 | 基準値<br>(令和4年度) | 目標<br>(令和9年度) |
|----------------------|----------------|---------------|
| インバウンドファムツアー開催回数(累計) | 1回             | 6回            |

※ターゲット国の観光事業者やメディア等を対象とした現地視察ツアーの開催回数

### 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求められています。
- 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。
- 少子高齢化の進展によって国内市場が伸び悩みを見せており、市の発展のためには海外のマーケットを視野に入れる必要があります。新型コロナウイルス感染症の影響による入国制限が解除されてインバウンド効果が経済を押し上げることが期待されています。地域経済の活性化の起爆剤として、外国人観光客による消費活動であるインバウンド需要として農泊や体験・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。
- 茨城県では台湾を重点市場と定めてインバウンド観光や県産品の海外販路開拓に取り組んでおり、集中的な観光キャンペーンの開催や、定期的な海外バイヤーと県内事業者とのグローバル商談会を開催しています。本市においても、県や近隣自治体と連携し、人や経済の交流機会を創出するため、主に台湾に向けてプロモーション活動を進めています。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。

## 課題

- 海外プロモーションを進めるにあたっては、本市の認知度や関心度、市場のニーズ等を調べ、商品の開発や改良を行うとともに、ポストコロナの旅行形態の変化やターゲット国のニーズに沿った戦略を立案する必要があります。 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、実施方針を定めることが必要です。
- 効果的な海外プロモーションを行うにはため、市だけでなく、関係機関、関係する事業者等との連携して情報共有を図りつつ、それぞれの役割分担を定めながら実施していくことが必要があります。
- 本市にある企業への投資を増やすために、海外からの出資受入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関係者と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実施方針検討 | 県や近隣市、関係事業者と連携して海外プロモーションを実施することによってインバウンド観光を促進し、人や経済の交流機会を創出します。するための基本方針を検討します。 | 産業プロモーション課<br>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。                             | 商工観光課<br>産業プロモーション課<br>秘書広聴課 |



## 主要な取組における参考指標

### 海外観光客向けパンフレットの作成

多言語に対応したパンフレット等の作成  
(累計)

基準値  
(令和3年度)

実績値  
(令和4年度)

目標  
(令和9年度)

1件

▶ 2件

▶ 7件

用語解説 インバウンドファムツアー：海外の旅行関係者や旅行メディア等による視察ツアー。

優れた観光資源をPR！

## 台湾プロモーション

本市では、台湾からの誘客促進を図るために茨城県や近隣自治体と連携して事業を進めています。令和4年度は、台北の二大旅行博の一つである「台北国際旅行博覧会（ITF2022）」の茨城県ブースへの参加や、茨城県の大規模台湾プロモーションの一環として開催された「いばらき大見本市」への出展を行いました。台湾で開催されるイベントにも足を運び、現地で直接観光や市産品をPRするなど、積極的にプロモーション活動を行っています。







## 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、その活動を情報発信することで、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<br>(令和元年度) | 実績値<br>(令和4年度) | 目標<br>(令和9年度) |
|----------------------------------|----------------|----------------|---------------|
| フィルムコミッションでの活動を PR した<br>件数 (年間) | 1 件            | 2 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して活用されており、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】

[テレビ朝日系ドラマNHK—連続テレビ小説『仮面ライダーギーツとと姉ちゃん』第28話](#)  
(202316年1月撮影)

■主演：[簡 秀吉](#)

■原作：[石ノ森章太郎](#)[高畑充希](#)

■放送局：[テレビ朝日\(5ch\)](#) [NHK](#)

■撮影場所：[常陸風土記の丘龍明地区](#)

### 課題

- 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。
- 本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組が必要です。

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。                 | 商工観光課<br>産業プロモーション課 |
| 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。                    | 商工観光課<br>産業プロモーション課 |
| 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、映画やドラマなどの作品を通して、本市の魅力や情報の発信を行います。 | 商工観光課<br>産業プロモーション課 |



### 主要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)

実績値  
(令和4年度)

目標  
(令和9年度)

21 か所 ▶ 6 か所 ▶ 36 か所

#### 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撮影本数（年間）

基準値  
(令和元年度)

実績値  
(令和4年度)

目標  
(令和9年度)

6 本 ▶ 6 本 ▶ 12 本

数多くの映画・ドラマ等の撮影実績有！

## いしおかフィルムコミッション

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。

写真

