

1 情報発信

— 石岡市を「知り」
まちの魅力を発信する —

令和5年度第1回総合計画審議会のご意見等を踏まえた修正内

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5	海外プロモーションの強化	10

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

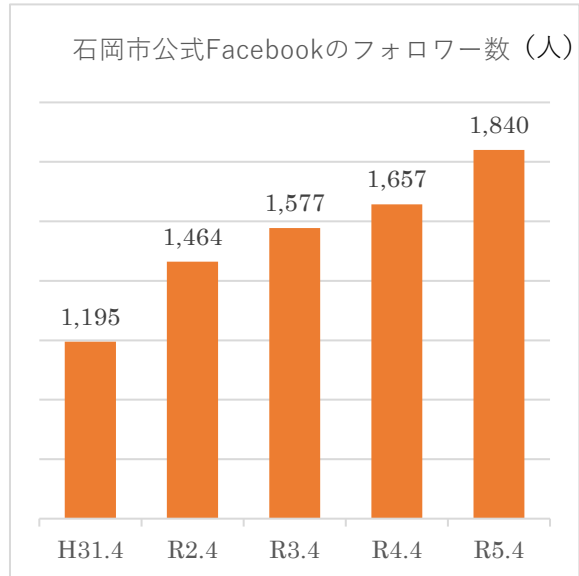
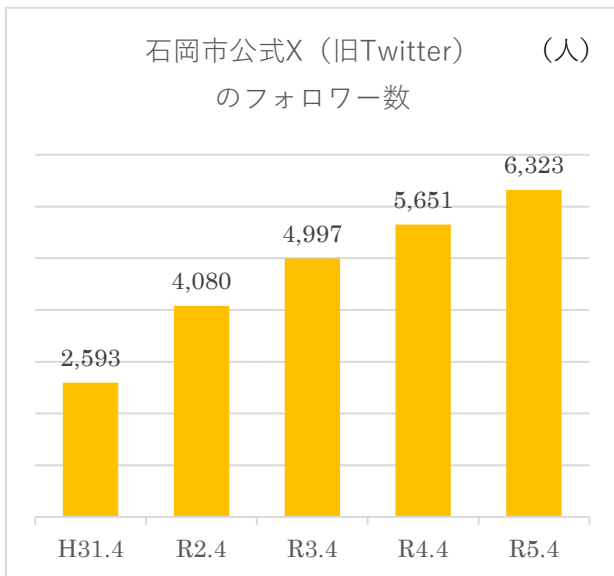
市民参画型のシティプロモーション（地域の内外に石岡市の魅力を発信し、周知していく活動）を進めることで、より多くの人々が本市に興味を持つとともに、市の知名度とイメージの向上が図られ、関係人口が拡大しています。

成果指標	基準値 (令和3年度)	実績値 (令和4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	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、X（旧 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 6 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 X (旧 Twitter) や Facebook、LINE を活用していますが、SNS への掲載方法や 双方向からの情報発信を含めた 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～)~~

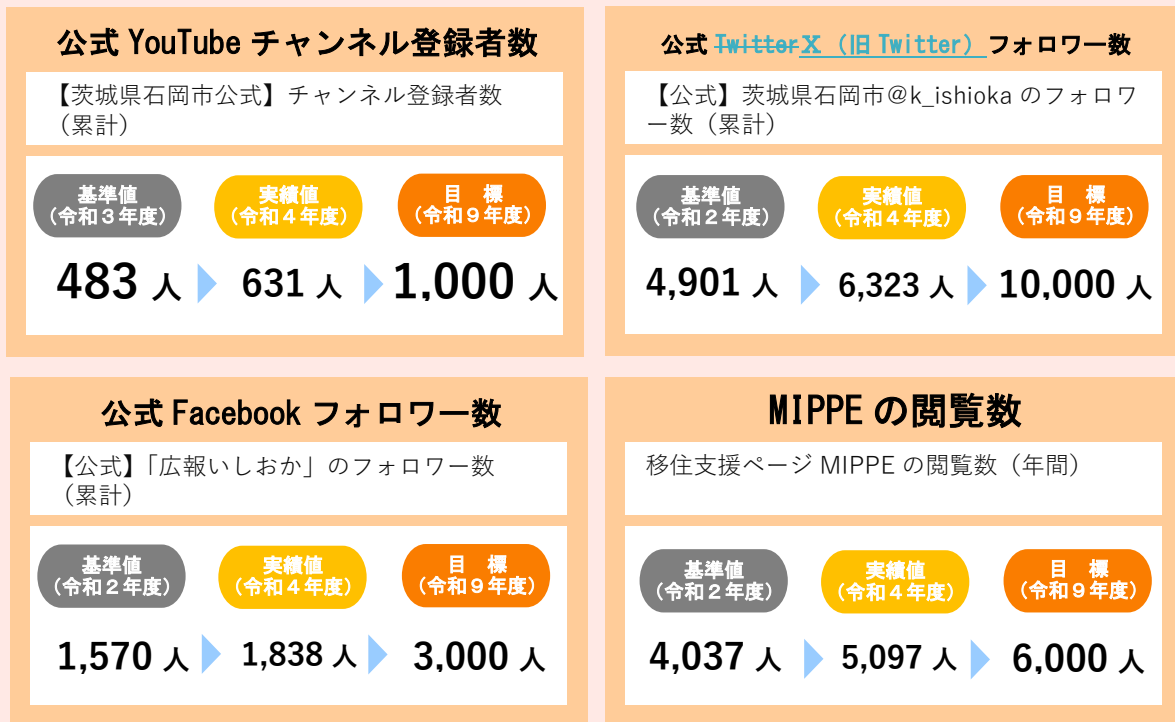
主要な取組

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 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

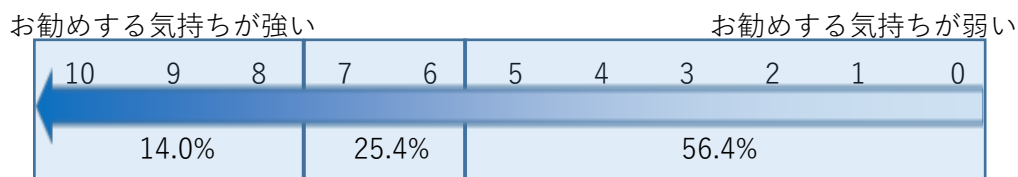
総合計画を策定するにあたって、市民の様々な意識や行動について把握し、数値の増減などを踏まえた施策展開を行うため、本総合計画で定める成果指標に関する市民意識調査を実施しています。

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 (令和3年度)	実績値 (令和4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	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ターゲット層への積極的なPR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。ター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 商工観光課 産業プロモーション課 秘書広聴課



主要な取組における参考指標



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 (令和元年度)	実績値 (令和4年度)	目標 (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 (令和4年度)	目標 (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 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 産業プロモーション課 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)

1件

実績値
(令和4年度)

2件

目標
(令和9年度)

7件

デジタルを活用した海外プロモーション

デジタルを活用して、海外観光客向けにプロモーションを実施した回数（累計）

基準値
(令和3年度)

4回

実績値
(令和4年度)

6回

目標
(令和9年度)

10回

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。



