

第2章 各種調査結果

第2章 各種調査結果

1 アンケート調査結果

本調査では、宇治市の地域資源の認知度や地域イメージなどを把握するため、市民や首都圏・関西圏・中京圏の居住者、市内小中高校に通う児童・生徒、転出入者に対してアンケート調査を実施した。また、市民に対しては市への愛着や満足度などを把握する設問を別途設け、愛着・満足度を高める取組について分析を行った。

以下に、各アンケート調査の概要を詳述する。

(1) アンケート調査概要

①市民アンケート調査

調査期間：平成25年8月19日（月）～平成25年9月5日（木）

調査方法：郵送によるアンケート票の配布・回収にて調査を実施

調査対象：15歳以上の住民基本台帳登録市民

発送数：3,000名（回収数829名（回収率27.63%）、有効回答数813票（有効回答率27.10%））

抽出方法：宇治市の年代別人口構成比に合わせて各世代の中から無作為に抽出

調査内容：市への愛着、居住期間、定住意向、他自治体での居住経験、市の満足度、市のイメージ、市の自慢・有名人・特産、市の資源評価（歴史・文化・自然・祭り・イベント）、イベントや地域行事への参加状況、外国人の誘致意向、宇治市独自の習慣 など

②首都圏等居住者アンケート調査

調査期間：平成25年9月27日（金）～平成25年9月29日（日）

調査方法：インターネットを用いて調査を実施

調査対象：首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）

関西圏（京都府（宇治市を除く）、大阪府、兵庫県、滋賀県、奈良県）

中京圏（愛知県）

上記、3圏の居住者

サンプル数：首都圏262票、関西圏262票、中京圏208票 計732票

絞込条件：性別・男女均等に設定

年齢・東京都の年齢別人口構成比（平成22年国勢調査）を参考に設定

調査内容：訪れたいまち・住みたいまちのイメージ、旅行の行き先を決定する際のポイント、訪問・在住経験のある近隣自治体の満足度、宇治市及び近隣自治体の過去1年以内に得た情報源、魅力的と思う情報発信方法、宇治市の来訪目的、宇治茶と他都市名産茶のイメージ、宇治市と京都市のイメージ、宇治市の資源評価（歴史・文化・自然、祭り・イベント）など

③小中学生調査

調査期間：平成 25 年 9 月

調査方法：郷土学習（宇治学）の時間を活用して調査を実施

調査対象：宇治市の小学 5、6 年生（4 校）、中学 2、3 年生（2 校）

回収数：823 票（小学生：549 名、中学生：274 名）

調査内容：市への愛着、定住意向、市の長所・短所、将来望むまちの姿、取り組みたい活動

④高校生アンケート調査

調査期間：平成 26 年 1 月 15 日（水）

調査方法：授業時間を活用して調査を実施

調査対象：市内高校へ通学する高校 1 年生（1 校）

回収数：257 票

調査内容：市への愛着、市のイメージ、市の長所・短所、取り組みたい活動など

⑤転出入者アンケート調査

調査期間：平成 25 年 11 月 26 日（火）～平成 26 年 1 月 10 日（金）

調査方法：転出入手続き窓口にて調査を実施

調査対象：宇治市からの転出者及び宇治市への転入者

回収数：転出者 265 票、転入者 168 票

調査内容：転出理由、居住期間、市への愛着、市の満足度、宇治市の長所・短所、市のイメージなど（転出者）

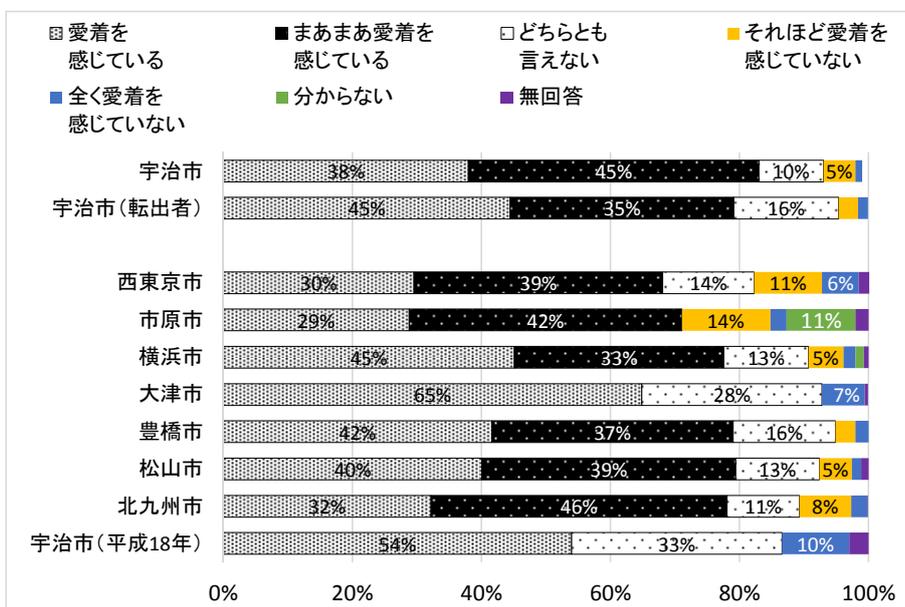
転入理由、転入前居住地、市のイメージ、日常生活における重要事項など（転入者）

(2) 宇治市への愛着・満足度

①-1 市民及び転出者の愛着度と市民の居留意向（市民アンケート、転出入者アンケート）

- ・市民及び転出者の約80%は、宇治市に愛着を感じており、過去の宇治市（平成18年）及び他市と比べて愛着度が高くなっている。
- ・市民の居留意向では、「住み続けたい」が56%と最も高く、次いで、「わからない/考えたことがない」が26%となっている
- ・市外への居留意向（「京都府内の他のまちに住みたいと思う」+「京都府以外に住みたいと思う」）は13%となっている。

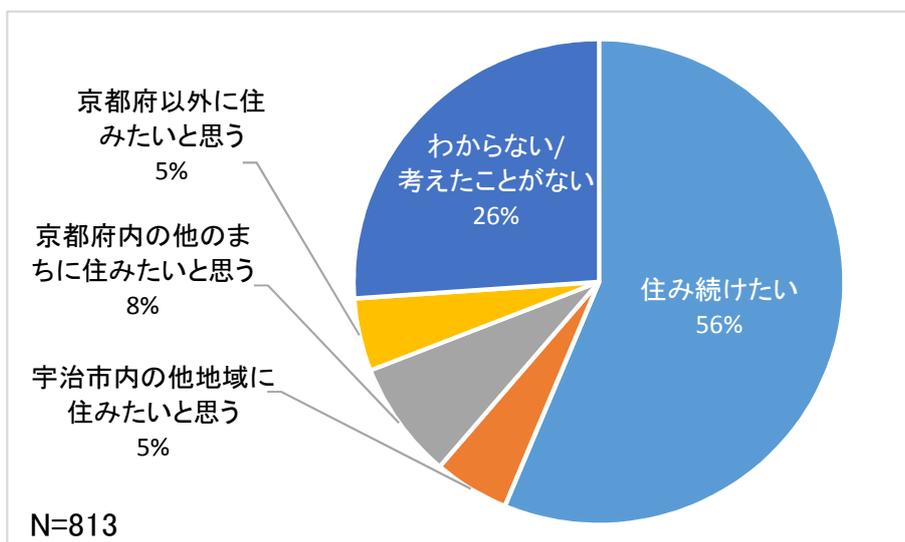
図表2-1 市民及び転出者の宇治市への愛着度



※宇治市の回答は無回答を除いて集計、5%未満の数値は非表示

※西東京市以下の市は当該市でのアンケート調査の結果を掲載

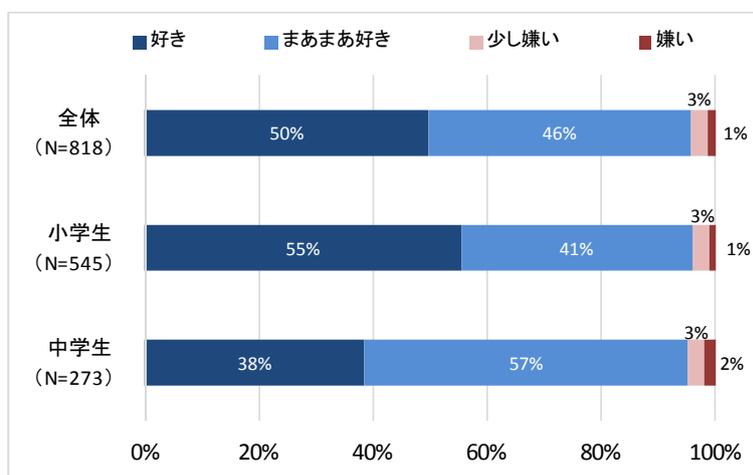
図表2-2 市民の居留意向



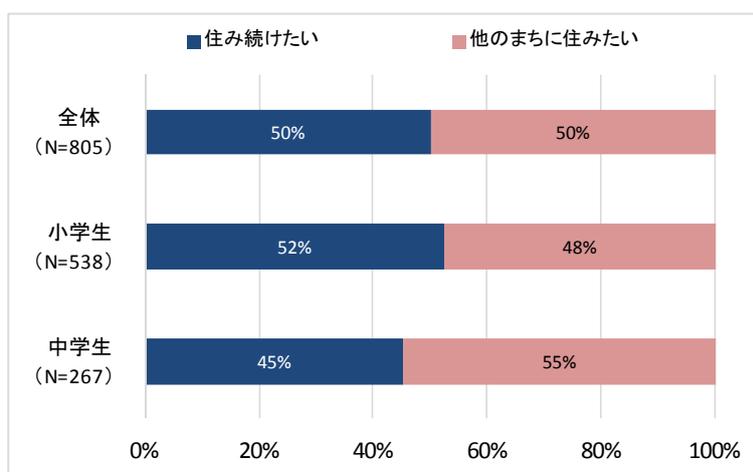
①-2 小中学生の宇治市への愛着度と居留意向（小中学生アンケート）

- ・小中学生の約95%は、宇治市に愛着を感じており、特に、小学生は「好き」の回答が55%と中学生に比べ、高い割合を占めている。
- ・小中学生の居留意向は、「宇治市に住み続けたい」と「他のまちに住みたい」の割合がともに50%となっている。
- ・住み続けたい主な理由には「昔から住んでいる、住み慣れているから」「いいところだから、好きだから」「お茶や団子が美味しい、有名だから」が挙げられ、他のまちに住みたい主な理由には「他の町にも住んでみたい、いろいろなところに行きたいから」「宇治市に不満があるから」「都会に住んでみたいから」が挙げられている。

図表 2-3 小中学生の宇治市への愛着度



図表 2-4 居留意向と主な理由

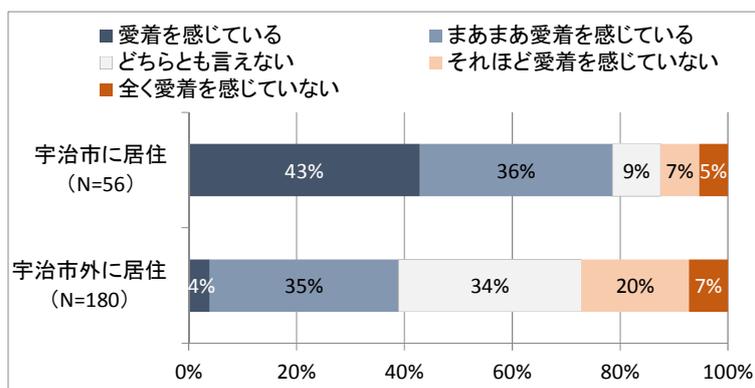


住み続けたい主な理由	他のまちに住みたい主な理由
昔から住んでいる、住み慣れているから	他の町にも住んでみたい、いろいろなところに行きたいから
いいところだから、好きだから	宇治市に不満があるから
お茶や団子が美味しい、有名だから	都会に住んでみたいから

①-3 高校生の宇治市への愛着度（高校生アンケート）

・宇治市に居住している高校生の約80%は、宇治市に愛着を感じており、宇治市外に居住している高校生の約40%に比べ、高い割合を占めている。

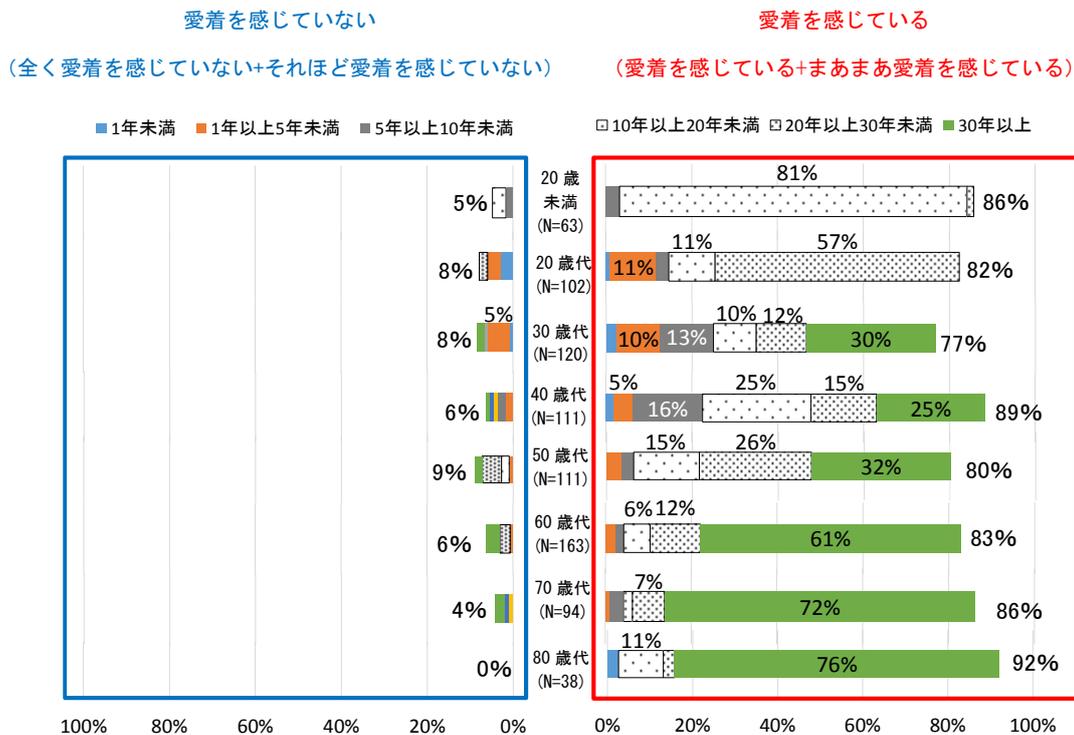
図表2-5 高校生の宇治市への愛着度



②年代・居住年数別愛着度の比較（市民アンケート）

・年代・居住年数別愛着度（愛着を感じている+まあまあ愛着を感じている）では、各年代とも居住年数の長さに合わせて愛着度が高くなっている。

図表2-6 年代・居住年数別愛着度

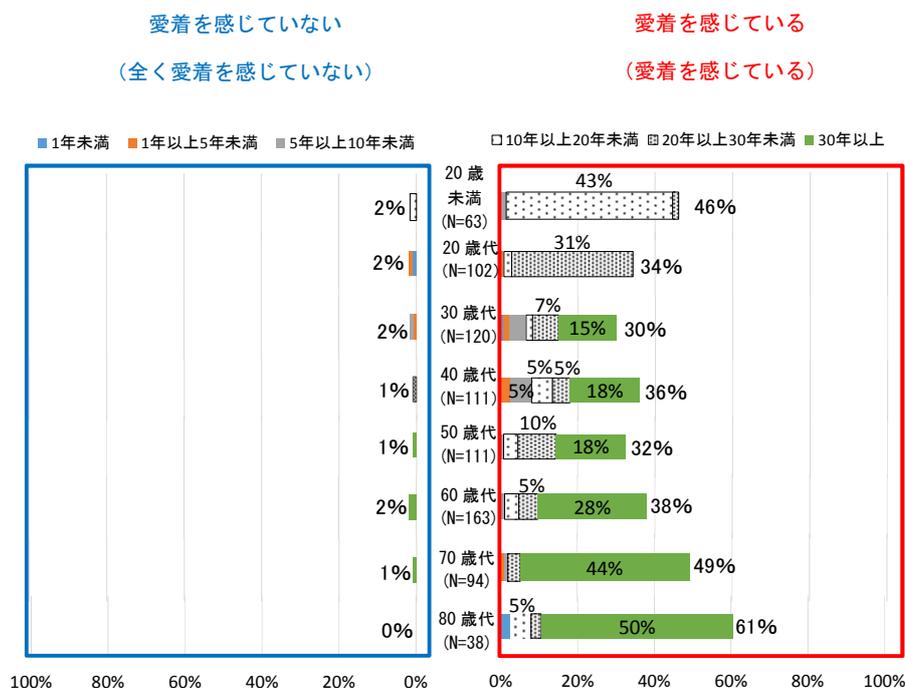


※5%未満の居住年数の数値は非表示

③年代・居住年数別愛着度の比較（市民アンケート）

・年代別の愛着度（愛着を感じている）では、20歳未満及び70歳代以上において40%以上を占め、20歳代～60歳代では30%～40%未満となっている。

図表2-7 年代・居住年数別愛着度

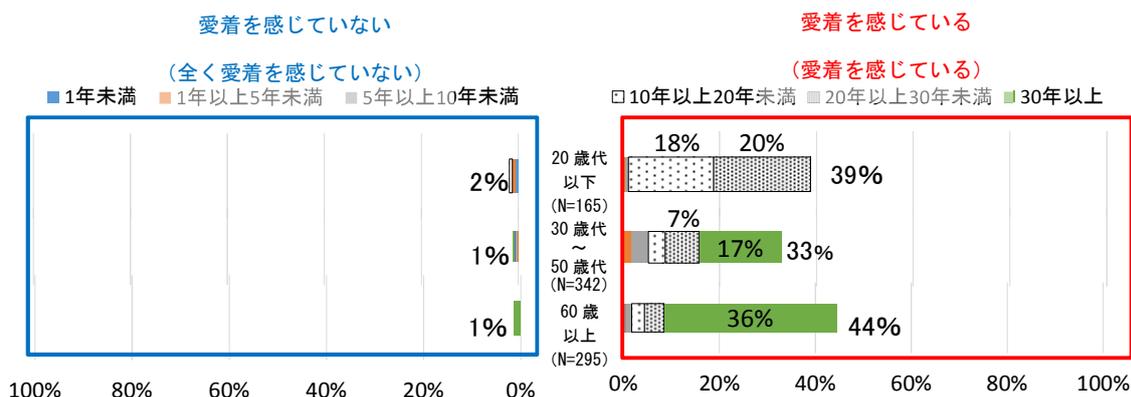


※5%未満の居住年数の数値は非表示

④年代層・居住年数別愛着度の比較（市民アンケート）

・年代層別の愛着度は、「60歳以上」が最も高く44%、次いで「20歳代以下」が39%、「30歳代～50歳代」が33%となっており、各年代層において居住年数の長さに合わせて愛着度が高くなっている。

図表2-8 年代層・居住年数別愛着度

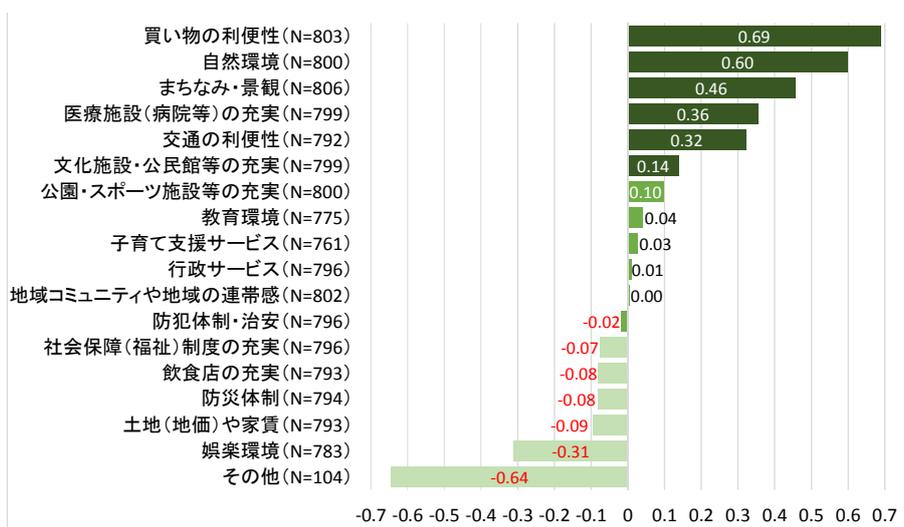


※5%未満の居住年数の数値は非表示

⑤市民全体の満足度の上位・下位3項目（市民アンケート）

・市民全体では、「買い物の利便性」「自然環境」「まちなみ・景観」の満足度が高く、「娯楽環境」「土地（地価）や家賃」「防災体制」の満足度が低くなっている。

図表 2-9 市民全体の満足度結果

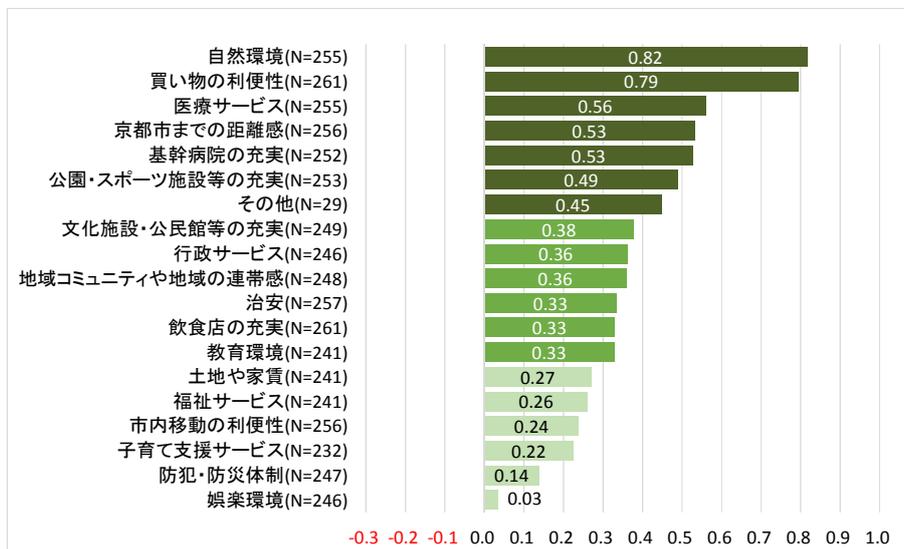


※回答者の回答を満足2点、やや満足1点、どちらでもない0点、やや不満-1点、不満-2点として加重平均を取り、点数化（以下、同様）

⑥転出者の満足度の上位・下位3項目（転出入者アンケート）

・転出者では、「自然環境」「買い物の利便性」「医療サービス」の満足度が高く、「娯楽環境」「防犯・防災体制」「子育て支援サービス」の満足度が低くなっている。

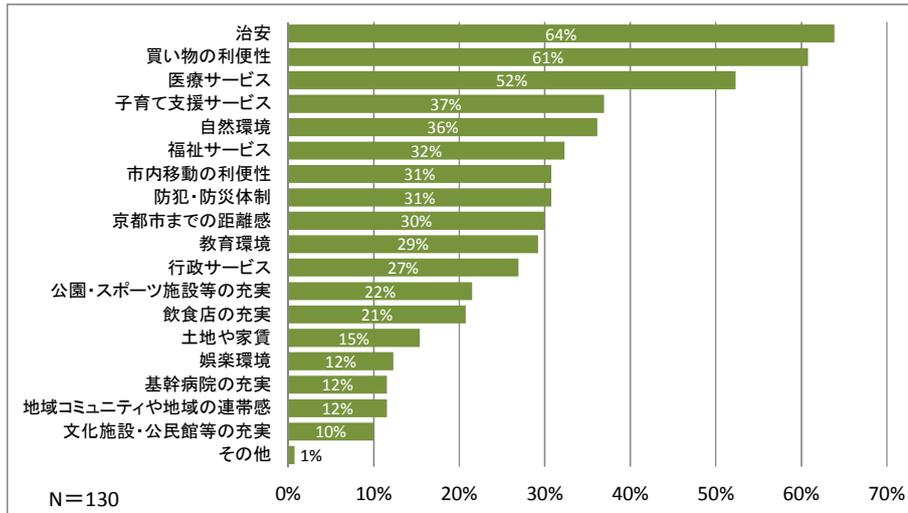
図表 2-10 転出者の満足度結果



⑦転入者の宇治市での生活で重要と思う項目上位・下位3項目（転出入者アンケート）

・転入者の宇治市での生活で重要と思う項目では、「治安」「買い物の利便性」「医療サービス」の重要度が高く「文化施設・公民館等の充実」「地域コミュニティや地域の連帯感」「基幹病院の充実」「娯楽環境」の重要度が低くなっている。

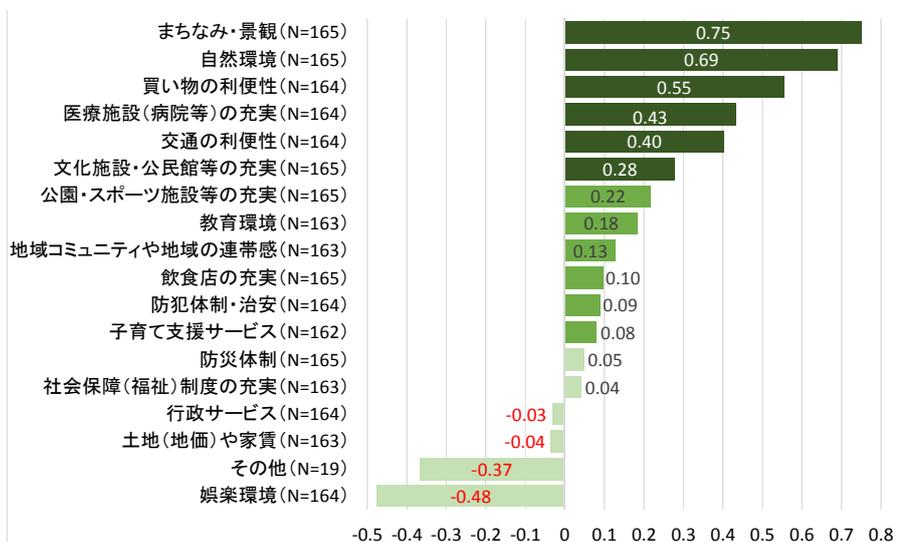
図表 2-11 転入者の宇治市での生活で重要と思う項目



⑧-1 市民（20歳代以下）の満足度の上位・下位3項目（市民アンケート）

・市民（20歳代以下）では、「まちなみ・景観」「自然環境」「買い物の利便性」の満足度が高く、「娯楽環境」「土地（地価）や家賃」「行政サービス」の満足度が低くなっている。

図表 2-12 市民（20歳代以下）の満足度結果

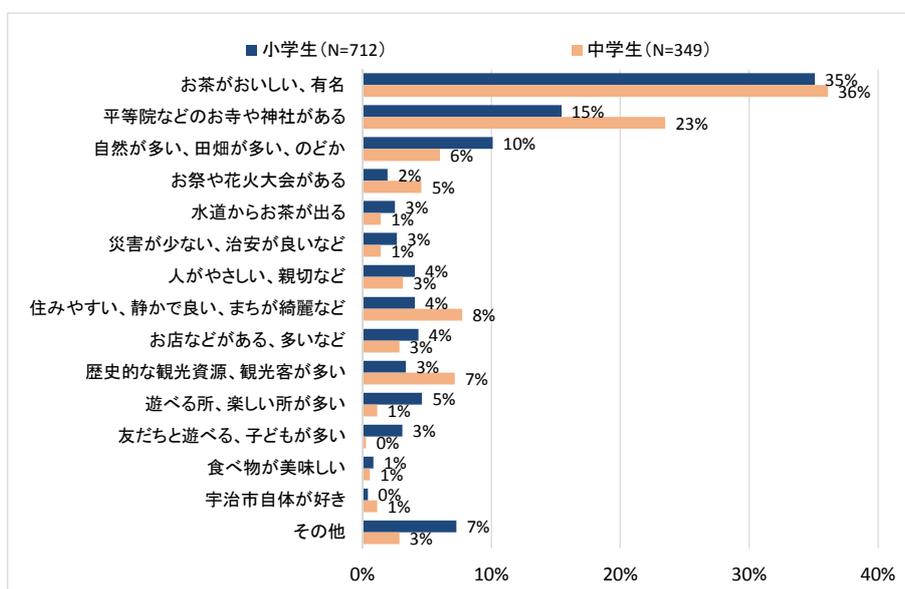


⑧-2 小中学生から見た宇治市の好きな所・嫌いな所（小中学生アンケート）

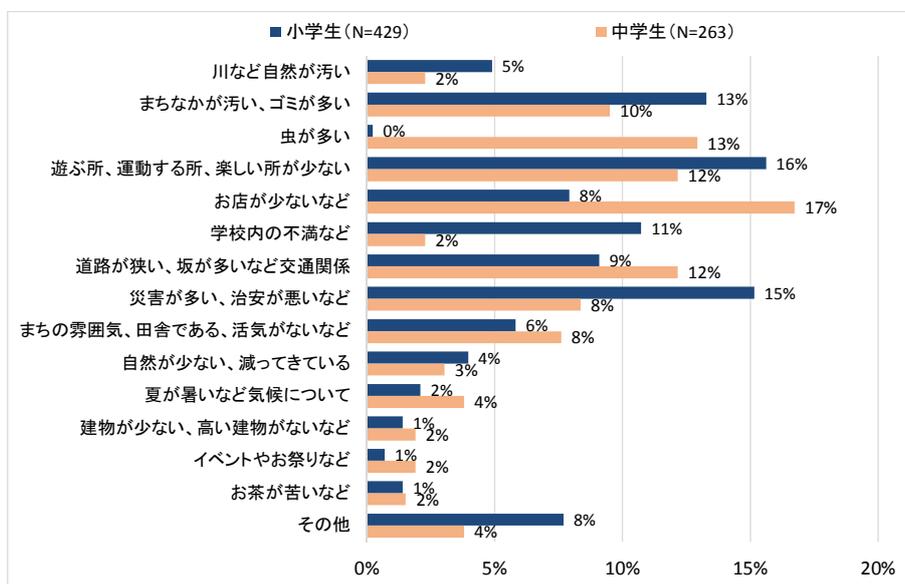
※自由回答形式の設問のため、回答内容に応じて任意に項目を設定し、集計・整理した

- ・宇治市の好きなところでは、小中学生ともに「お茶がおいしい、有名」が最も多く、次いで「平等院などのお寺や神社がある」となっている。
- ・宇治市の嫌いなことでは、小学生は「遊ぶ所、運動する所、楽しい所が少ない」が最も高く、次いで「災害が多い、治安が悪い」「まちなかが汚い、ゴミが多い」となっており、中学生は「お店が少ない」が最も高く、次いで「虫が多い」「道路が狭い、坂が多いなど交通関係」「遊ぶ所、運動する所、楽しい所が少ない」となっている。

図表 2-13 小中学生から見た宇治市の好きなところ



図表 2-14 小中学生から見た宇治市の嫌いなこと

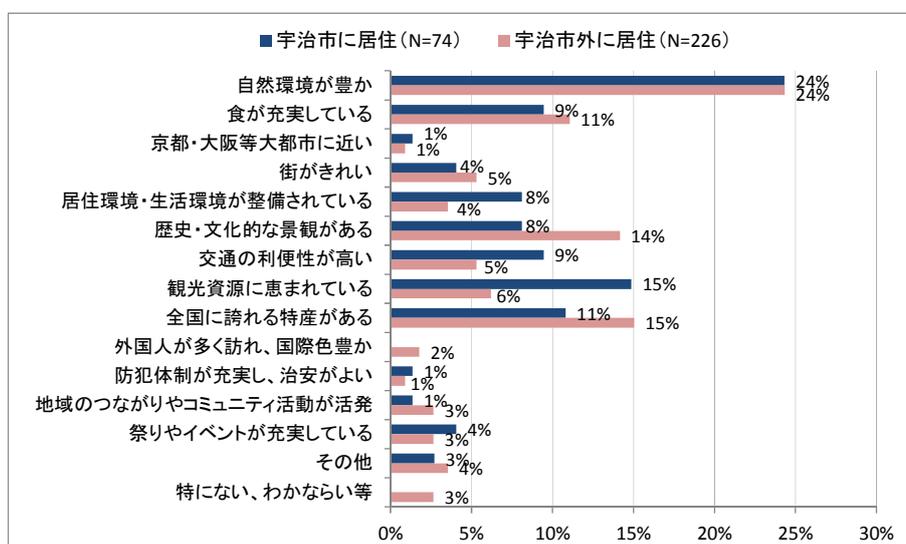


⑧-3 高校生から見た宇治市の良いところ・悪いところ（高校生アンケート）

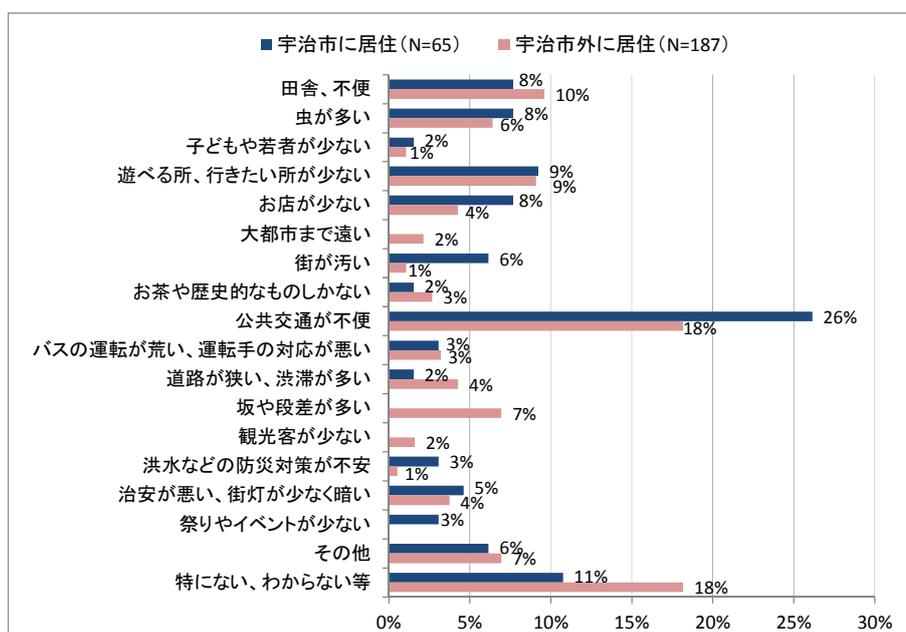
※自由回答形式の設問のため、回答内容に応じて任意に項目を設定し、集計・整理した

- ・宇治市の良いところでは、宇治市に居住、宇治市外に居住する高校生ともに「自然環境が豊か」が最も高く、次いで宇治市に居住する高校生では「観光資源に恵まれている」、宇治市外に居住する高校生では「全国に誇れる特産がある」となっている。
- ・宇治市の悪いところでは、宇治市に居住、宇治市外に居住する高校生ともに「公共交通が不便」が最も高く、次いで宇治市に居住する高校生では「遊べる所、行きたい所が少ない」、宇治市外に居住する高校生では「田舎、不便」となっている。

図表 2-15 高校生から見た宇治市の良いところ



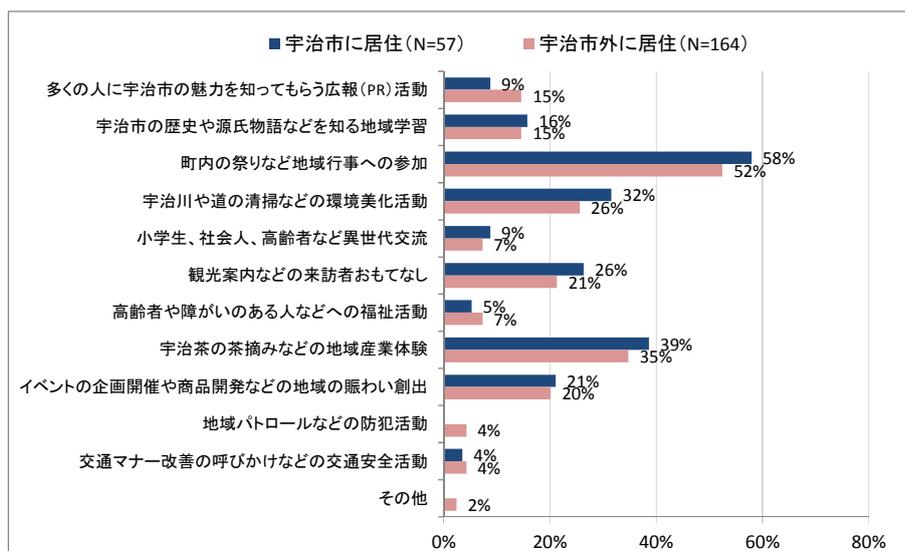
図表 2-16 高校生から見た宇治市の悪いところ



⑧-4 高校生が関わってみたいと思う宇治市のまちづくり活動（高校生アンケート）

・高校生が関わってみたいと思う宇治市のまちづくり活動は、宇治市に居住、宇治市外に居住する高校生ともに「町内の祭りなど地域行事への参加」が最も高く、次いで「宇治茶の茶摘みなどの地域産業体験」、「宇治川や道の清掃などの環境美化活動」となっている。

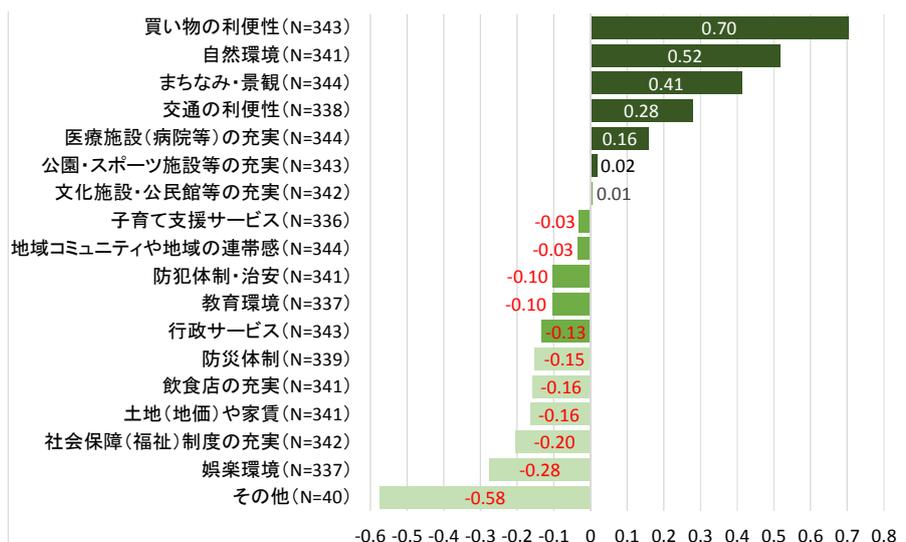
図表2-17 関わってみたいと思うまちづくり活動



⑨市民（30歳代～50歳代）の満足度の上位・下位3項目（市民アンケート）

・市民（30歳代～50歳代）では、「買い物の利便性」「自然環境」「まちなみ・景観」の満足度が高く、「娯楽環境」「社会保障(福祉)制度の充実」「土地(地価)や家賃」の満足度が低くなっている。

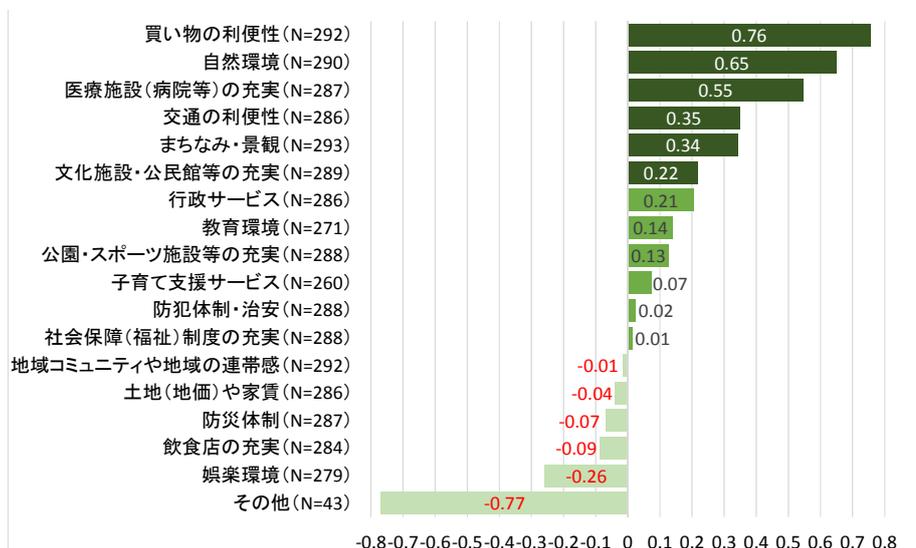
図表2-18 市民（30～50歳代）の満足度結果



⑩市民（60歳以上）の満足度の上位・下位3項目（市民アンケート）

・市民（60歳以上）では、「買い物の利便性」「自然環境」「医療施設（病院等）の充実」の満足度が高く、「娯楽環境」「飲食店の充実」「防災体制」の満足度が低くなっている。

図表2-19 市民（60歳以上）の満足度結果



⑪愛着度を高める項目の把握（CS（Customer Satisfaction）分析）

⑪-1 CS分析とは

- ・項目別に評価された「満足度」と「重要度」から、重点的に取り組むべき内容を抽出する分析手法であり、本調査では、市民愛着度を更に高める視点から、下記のとおり満足度と重要度を設定し、CS分析を行った。

⑪-2 満足度

- ・⑤市民全体の満足度、⑧-1市民（20歳代以下）の満足度、⑨市民（30歳代～50歳代）の満足度、⑩市民（60歳以上）の満足度の結果を用いた。

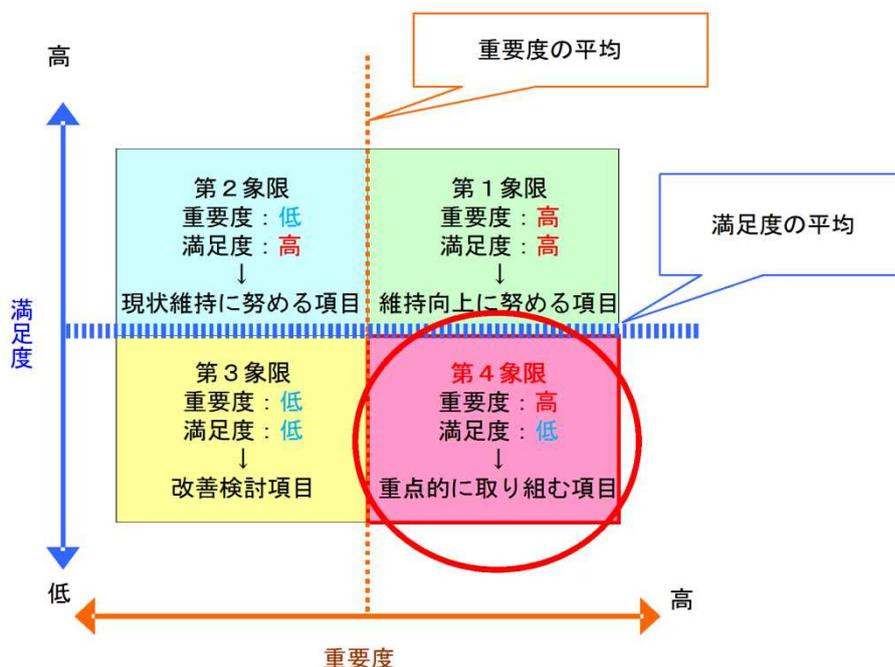
⑪-3 重要度

- ・宇治市の満足度の設問で設定した各項目の5段階評価結果と愛着度の相関関係（類似性の度合い）を重要度として算出し、設定した。この重要度（愛着との相関関係）が高いほど市民愛着度の向上に及ぼす影響が大きい項目と想定した。

⑪-4 分析

- ・CS分析では、各項目の満足度と重要度の平均値で4分割したグラフ上に各項目の数値をプロットし、重要度が高く満足度が低い項目を市民愛着度を高めるための要素として設定した。

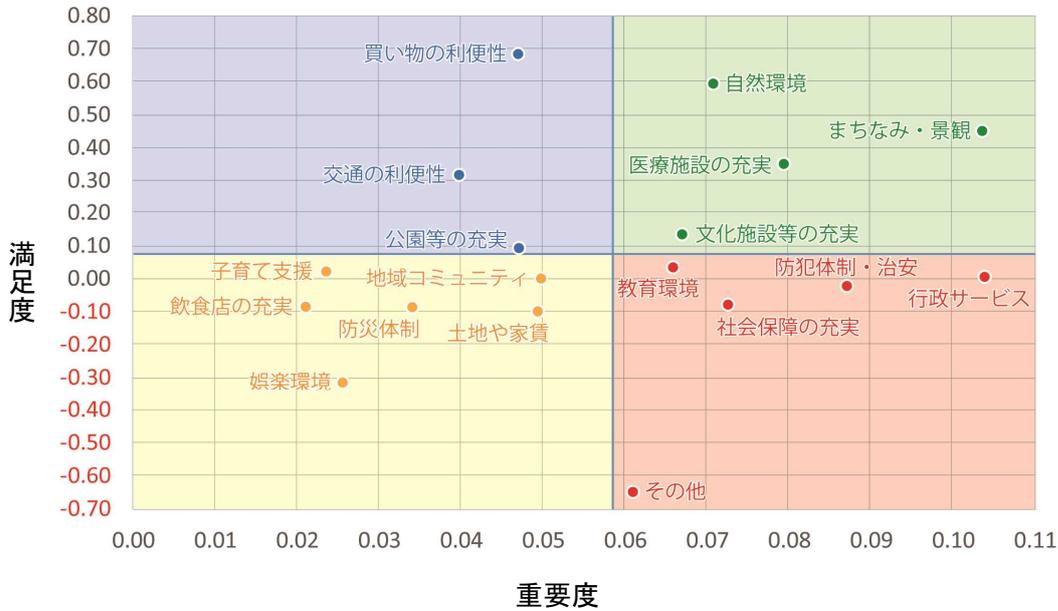
図表2-20 CS分析説明図



⑫市民全体の重要度が高く、満足度が低い項目（市民アンケート）

・市民全体では、「行政サービス」「防犯体制・治安」「社会保障の充実」「教育環境」が「重要度が高く、満足度が低い項目」となっている。

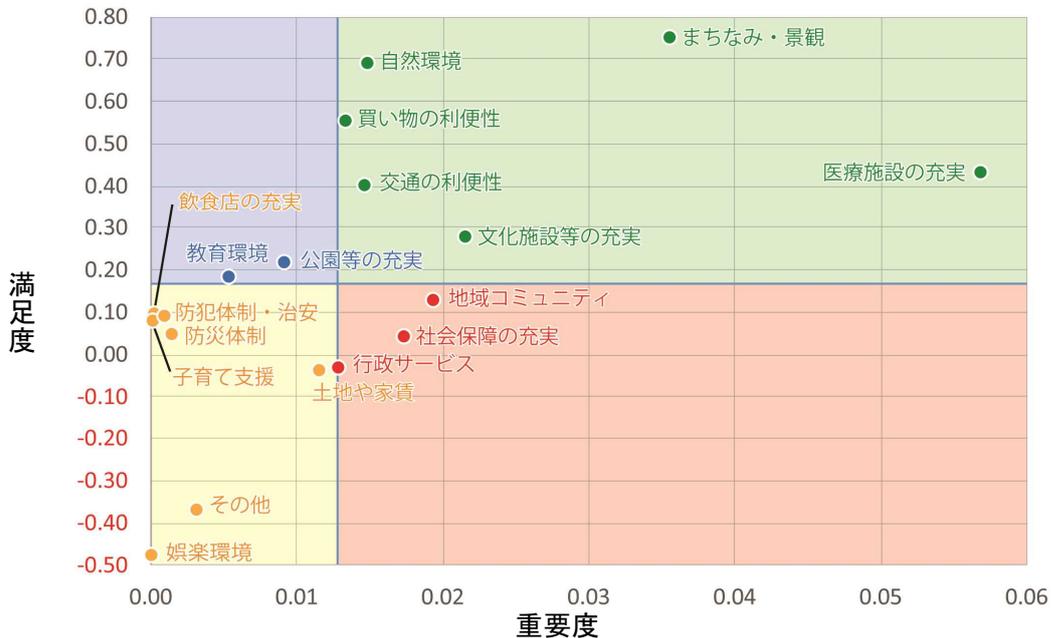
図表 2-21 市民全体のCS分析結果



⑬市民（20歳代以下）の重要度が高く、満足度が低い項目（市民アンケート）

・市民（20歳代以下）では、「地域コミュニティ」「社会保障の充実」「行政サービス」が「重要度が高く、満足度が低い項目」となっている。

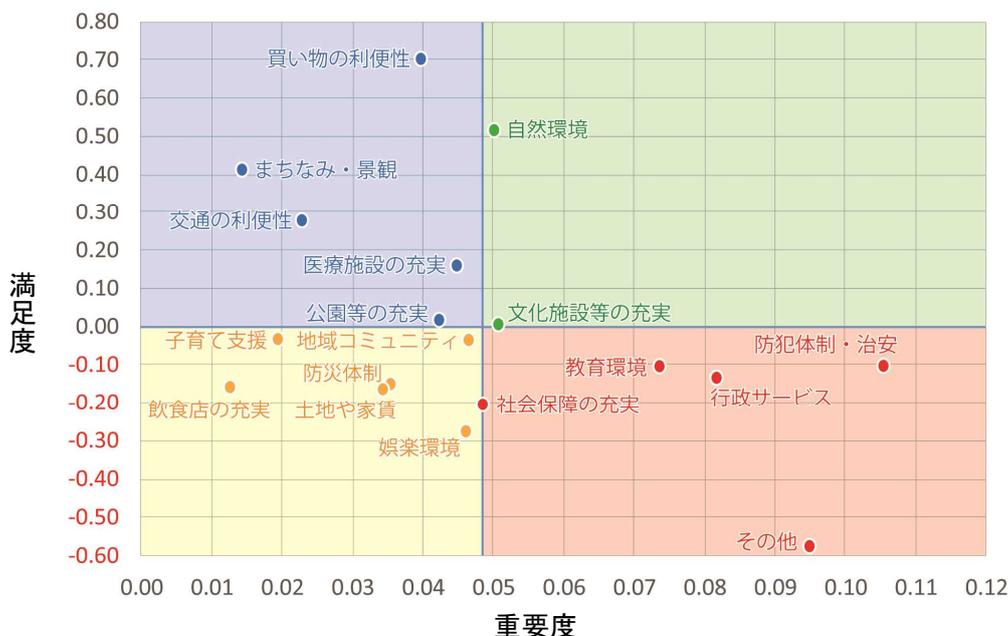
図表 2-22 市民（20歳代以下）のCS分析結果



⑭市民（30歳代～50歳代）の重要度が高く、満足度が低い項目（市民アンケート）

・市民（30歳代～50歳代）では、「防犯体制・治安」「行政サービス」「教育環境」「社会保障の充実」が「重要度が高く、満足度が低い項目」となっている。

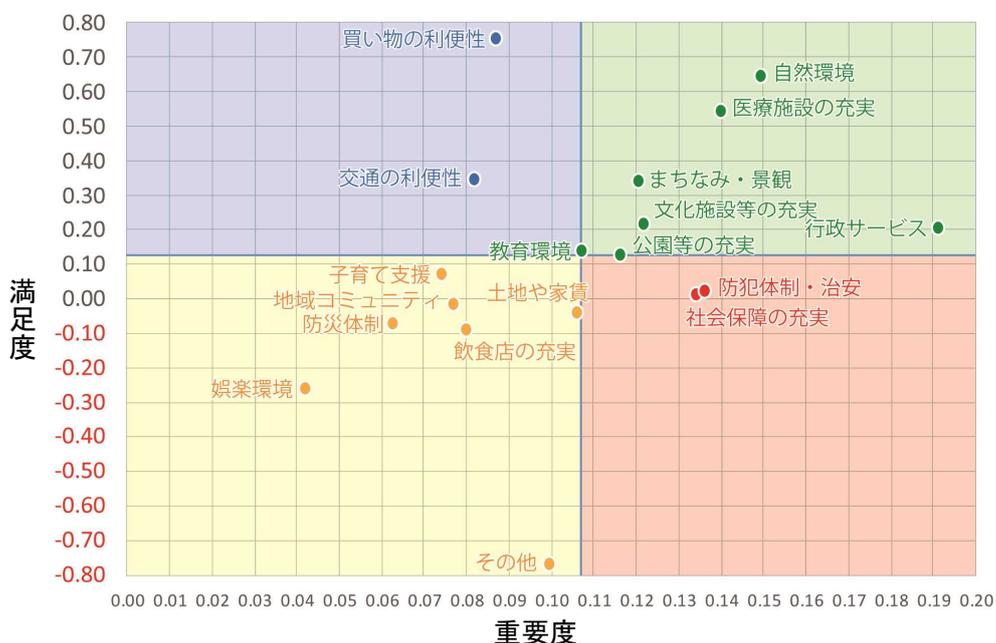
図表2-23 市民（30歳代～50歳代）のCS分析結果



⑮市民（60歳以上）の重要度が高く、満足度が低い項目（市民アンケート）

・市民（60歳以上）では、「防犯体制・治安」「社会保障の充実」が「重要度が高く、満足度が低い項目」となっている。

図表2-24 市民（60歳以上）のCS分析結果



⑩宇治市への愛着・満足度（まとめ）

【愛着度】

- ・市民、転出者、小中学生、宇治市居住の高校生の多くは、宇治市に愛着を感じており、他都市と比べても愛着度が高くなっている。
- ・市民の宇治市への愛着度は年代層によって差が生じている。
(愛着度…高：60歳以上、中：20歳代以下、低：30歳代～50歳代)

【満足度】

<市民、転出入者アンケート>

- ・市民及び転出者の満足度の高い3項目では、各年代層において共通する項目が多く、満足度が低い3項目では、年代層などによってばらつきが生じている。
- ・転入者の宇治市での生活で重要と思う項目では「治安」「買い物の利便性」「医療サービス」が挙げられており、「治安」については転出者の満足度の低い項目に挙げられている。

<小中学生アンケート>

- ・小中学生ともに宇治茶などの特産物や平等院（世界遺産）などの社寺を好意的に感じている。
- ・小学生は、「遊ぶ所、運動する所、楽しい所が少ない」「災害が多い、治安が悪い」「まちなかが汚い、ゴミが多い」に対していやだと感じている。
- ・中学生は「お店が少ない」「虫が多い」「道路が狭い、坂が多いなど交通関係」「遊ぶ所、運動する所、楽しい所が少ない」に対していやだと感じている。

<高校生アンケート>

- ・高校生は、自然環境が豊かで観光資源に恵まれ、全国に誇れる特産があることを好意的に感じ、公共交通が不便で、遊べる所や行きたい所が少ないことにいやだと感じている。
- ・高校生が関わってみたい宇治市のまちづくり活動は、「町内の祭りなど地域行事への参加」や「宇治茶の茶摘みなどの地域産業体験」「宇治川や道の清掃などの環境美化活動」となっている。

【愛着度を高める項目】

- ・重要度が高く、満足度が低い項目では、各年代層において共通する項目が多い中、20歳代以下では「地域コミュニティ」、30歳代～50歳代では「教育環境」が挙げられている。
- ・重要度が高く、満足度が低い「社会保障の充実」「行政サービス」「防犯体制・治安」「地域コミュニティ」「教育環境」が宇治市の愛着度を高める要素と想定される。

図表2-25 市民及び転出者の満足度の高い3項目と満足度の低い3項目

	共通 複数の年代層など で挙げられた項目	転出者のみで 挙げられた 項目	20歳代以下の みで挙げられ た項目	30歳代～50歳 代のみで挙げ られた項目	60歳以上のみ で挙げられた 項目
満足度が 高い	買い物の利便性	医療サービス	-	-	医療施設の 充実
	自然環境		-	-	
	まちなみ・景観		-	-	
満足度が 低い	娯楽環境	子育て支援 サービス	行政サービス	社会保障 (福祉)制度の 充実	飲食店の充実
	土地(地価)や 家賃	防犯・防災 体制			防災体制

図表2-26 転入者の宇治市での生活で重要と思う3項目

	1位	2位	3位
重要度が 高い項目	治安	買い物の利便性	医療サービス
重要度が 低い項目	文化施設・公民館などの 充実	基幹病院の充実	
		娯楽環境	
		地域コミュニティや地域の連帯感	

図表2-27 小中学生の宇治市の好きなところ・嫌いなこと(各3項目)

	共通	小学生のみで 挙げられた項目	中学生のみで 挙げられた項目
好きなところ	お茶が美味しい、有名 平等院などのお寺や 神社がある	自然が多い、 田畑が多い、のどか	住みやすい、静かで良い、 まちが綺麗など
		-	-
嫌いなこと	遊ぶ所、運動する所、 楽しい所が少ない	災害が多い、治安が悪い	お店が少ない
		まちなかが汚い、 ゴミが多い	虫が多い 道路が狭い、 坂が多いなどの交通関係

図表 2-28 高校生から見た宇治市の良いところ・悪いところ

	共 通	宇治市に居住する高校生 のみで挙げられた項目	宇治市外に居住する高校生 のみで挙げられた項目
良いところ	自然環境が豊か ----- 全国に誇れる 特産がある	観光資源に恵まれている	歴史・文化的な 景観がある
悪いところ	公共交通が不便 ----- 遊べる所、行きたい所 が少ない ----- 田舎・不便	虫が多い ----- お店が少ない	—

図表 2-29 高校生が関わってみたいまちづくり活動（上位3項目）

1 位	2 位	3 位
町内の祭りなど 地域行事への参加	宇治茶の茶摘みなどの 地域産業体験	宇治川や道の清掃などの 環境美化活動

図表 2-30 重要度が高く、満足度の低い項目

	共通 複数の年代層で 挙げられた項目	20 歳代以下のみ で挙げられた 項 目	30 歳代～50 歳代 のみで挙げられた 項 目	60 歳代以上のみ で挙げられた 項 目
重要度が高く 満足度が低い 項 目	社会保障の充実 ----- 行政サービス ----- 防犯体制・治安	地域コミュニティ	教育環境	—

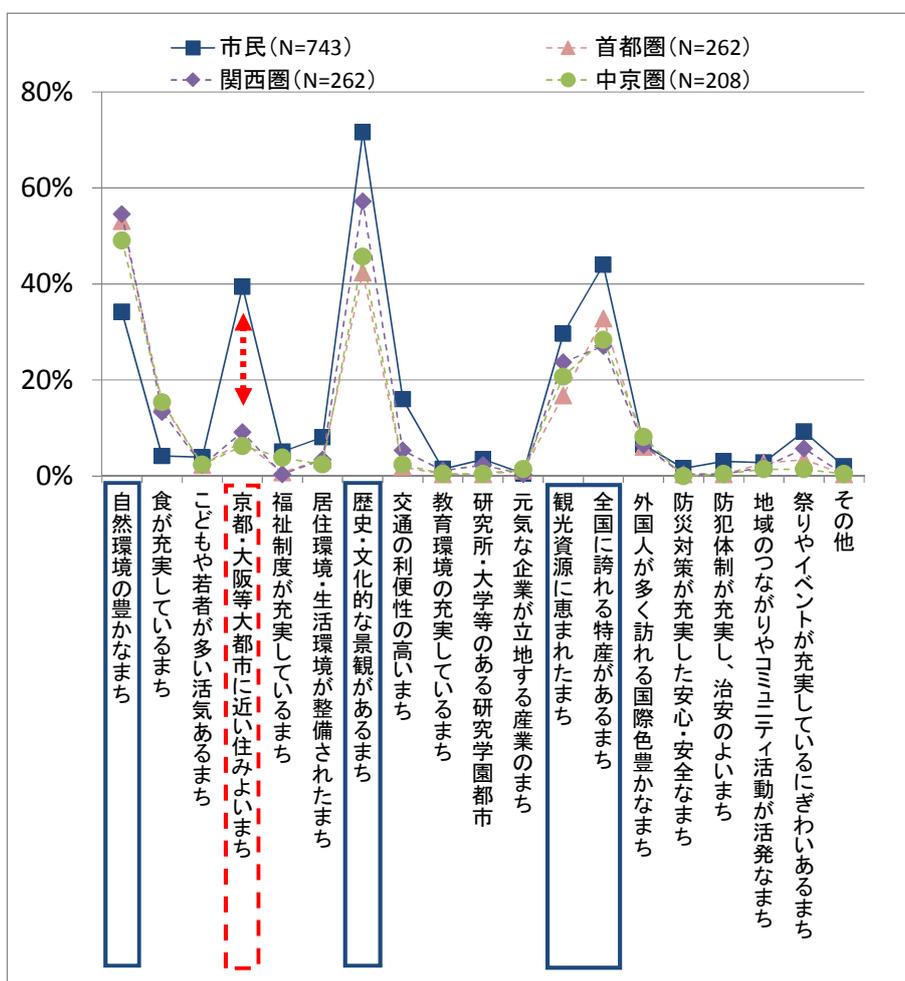
(3) 宇治市のイメージと情報発信

①市民と首都圏等居住者から見た「現在の宇治市のイメージ」比較

(市民、首都圏等居住者アンケート)

- ・市民、首都圏等居住者ともに「歴史・文化的な景観があるまち」「全国に誇れる特産があるまち」「自然環境の豊かなまち」「観光資源に恵まれたまち」が共通して高くなっている。
- ・市民と首都圏等居住者には、「京都・大阪等大都市圏に近い住みよいまち」にかい離（ギャップ）が生じており、宇治市の認知度の結果からも宇治市の正確な所在地が伝わっていないと想定される。

図表2-31 市民と首都圏等居住者の現在の宇治市のイメージ比較

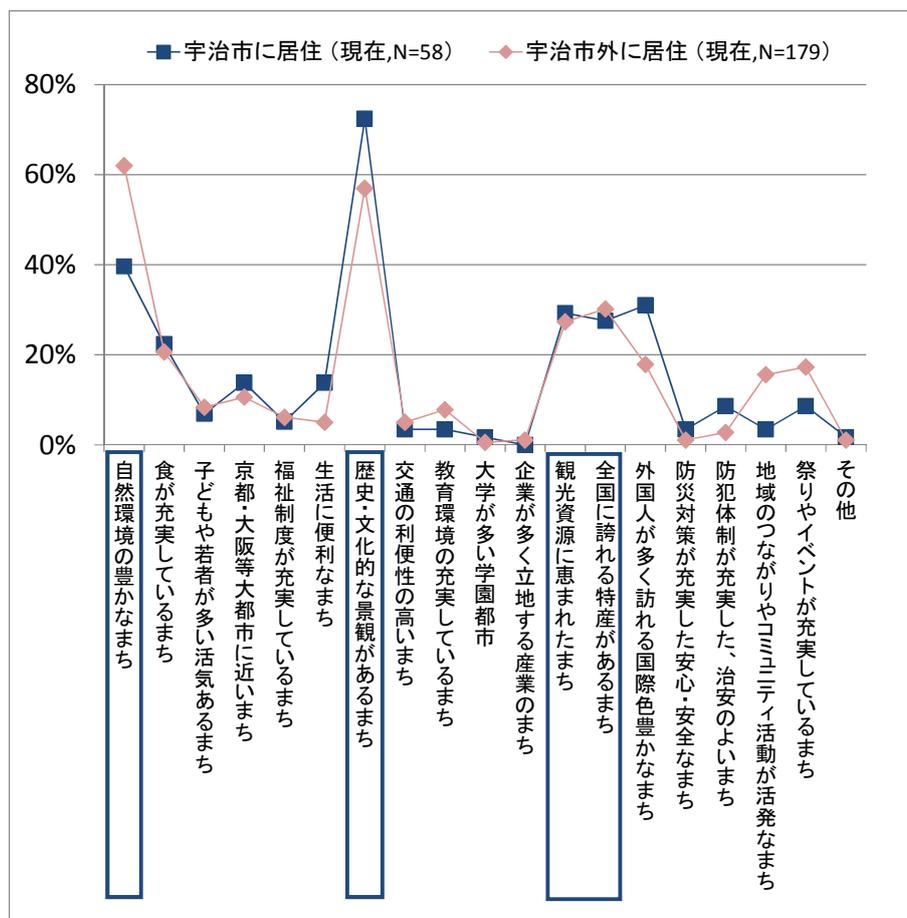


現在の宇治市の共通イメージ	宇治市の認知度
歴史・文化的な景観があるまち	<p>■首都圏(N=268) ■関西圏(N=268) ■中京圏(N=208)</p> <p>宇治は京都府内にあり、京都市の南に位置すると知っていた 首都圏: 22%, 関西圏: 29%, 中京圏: 61%</p> <p>宇治は京都府内にあり、京都市の一部と思っていた 首都圏: 11%, 関西圏: 9%, 中京圏: 15%</p> <p>宇治の地名は知っているが、京都市のどこにあるか知らなかった 首都圏: 27%, 関西圏: 52%, 中京圏: 45%</p> <p>宇治の地名は知っているが、どの道府県にあるか知らなかった 首都圏: 6%, 関西圏: 2%, 中京圏: 5%</p> <p>宇治の地名もどこにあるかも知らなかった 首都圏: 9%, 関西圏: 2%, 中京圏: 6%</p>
全国に誇れる特産があるまち	
自然環境の豊かなまち	
観光資源に恵まれたまち	
かい離が生じているイメージ (市民>首都圏等居住者)	
京都・大阪等大都市に近い住みよいまち	<p>首都圏: 78% 関西圏: 40% 中京圏: 71%</p>

②高校生から見た「現在の宇治市のイメージ」比較（高校生アンケート）

・高校生から見た現在の宇治市のイメージでは、宇治市に居住、宇治市以外に居住する高校生ともに「歴史・文化的な景観があるまち」「自然環境の豊かなまち」「観光資源に恵まれたまち」「全国に誇れる特産があるまち」のイメージが高くなっている。

図表 2-32 高校生から見た現在の宇治市のイメージ比較



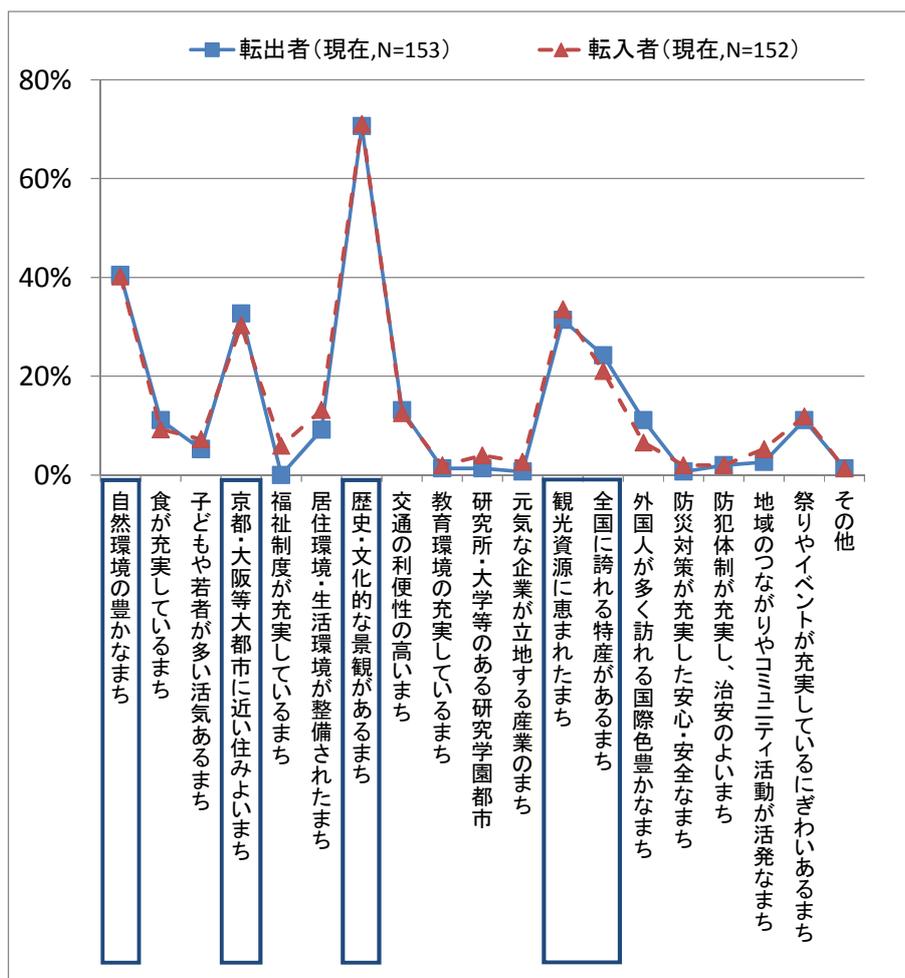
高校生から見た現在の宇治市のイメージ	かい離が生じているイメージ
歴史・文化的な景観があるまち	—
自然環境の豊かなまち	
観光資源に恵まれたまち	
全国に誇れる特産があるまち	

③宇治市からの転出者と宇治市への転入者から見た「現在の宇治市のイメージ」比較

(転出入者アンケート)

・転出者及び転入者ともに「歴史・文化的な景観があるまち」「自然環境の豊かなまち」「京都・大阪等大都市圏に近い住み良いまち」「観光資源に恵まれたまち」「全国に誇れる特産があるまち」のイメージが高くなっており、かい離（ギャップ）が生じている項目は見られない。

図表2-33 転出入者から見た現在の宇治市のイメージ比較

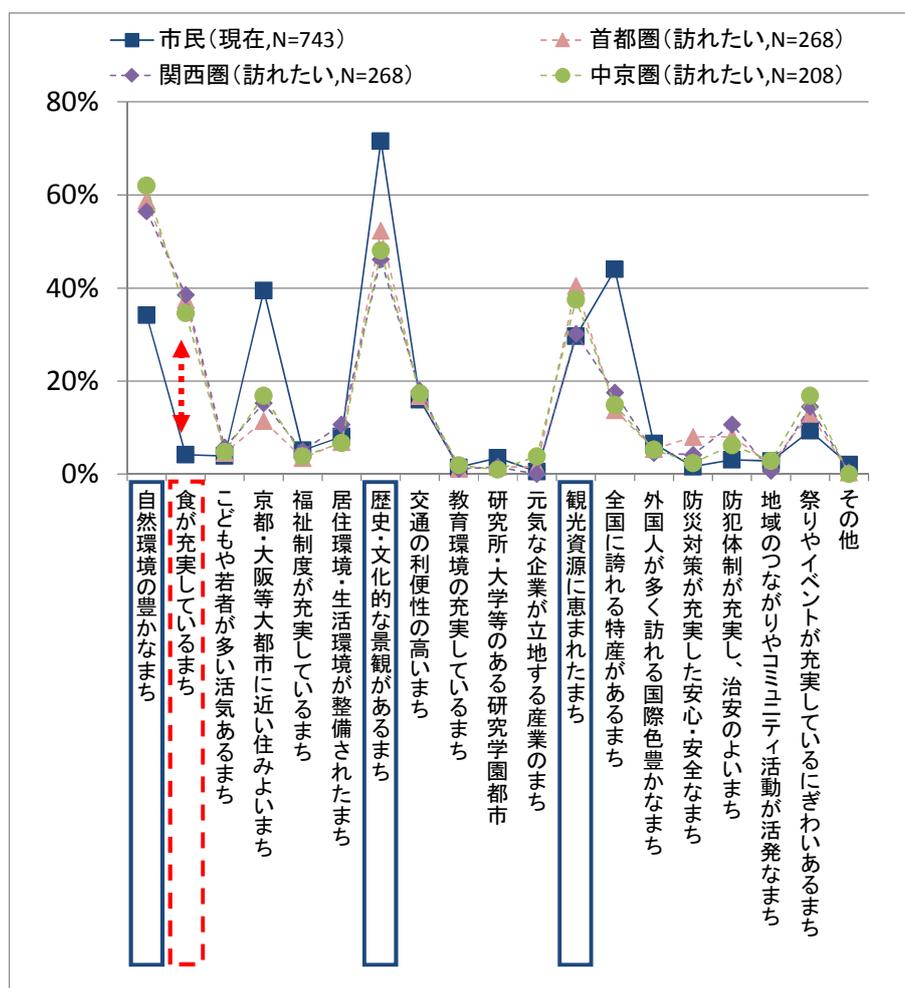


現在の宇治市の共通イメージ	かい離が生じているイメージ
歴史・文化的な景観があるまち	—
自然環境の豊かなまち	
京都・大阪等大都市に近い住みよいまち	
観光資源に恵まれたまち	
全国に誇れる特産があるまち	

④市民から見た「現在の宇治市のイメージ」と首都圏等居住者の「訪れたいまちのイメージ」比較
 (市民、首都圏等居住者アンケート)

- ・市民から見た現在の宇治市のイメージと首都圏等居住者が訪れたいまちのイメージともに「歴史・文化的な景観があるまち」「観光資源に恵まれたまち」「自然環境の豊かなまち」が共通して高くなっている。
- ・市民から見た現在の宇治市のイメージと首都圏等居住者が訪れたいまちのイメージには、「食が充実しているまち」にかい離（ギャップ）が生じており、交流人口の増加に向けて取り組む必要がある項目と想定される。

図表 2-34 市民から見た現在の宇治市のイメージと首都圏等居住者の訪れたいまちのイメージ比較



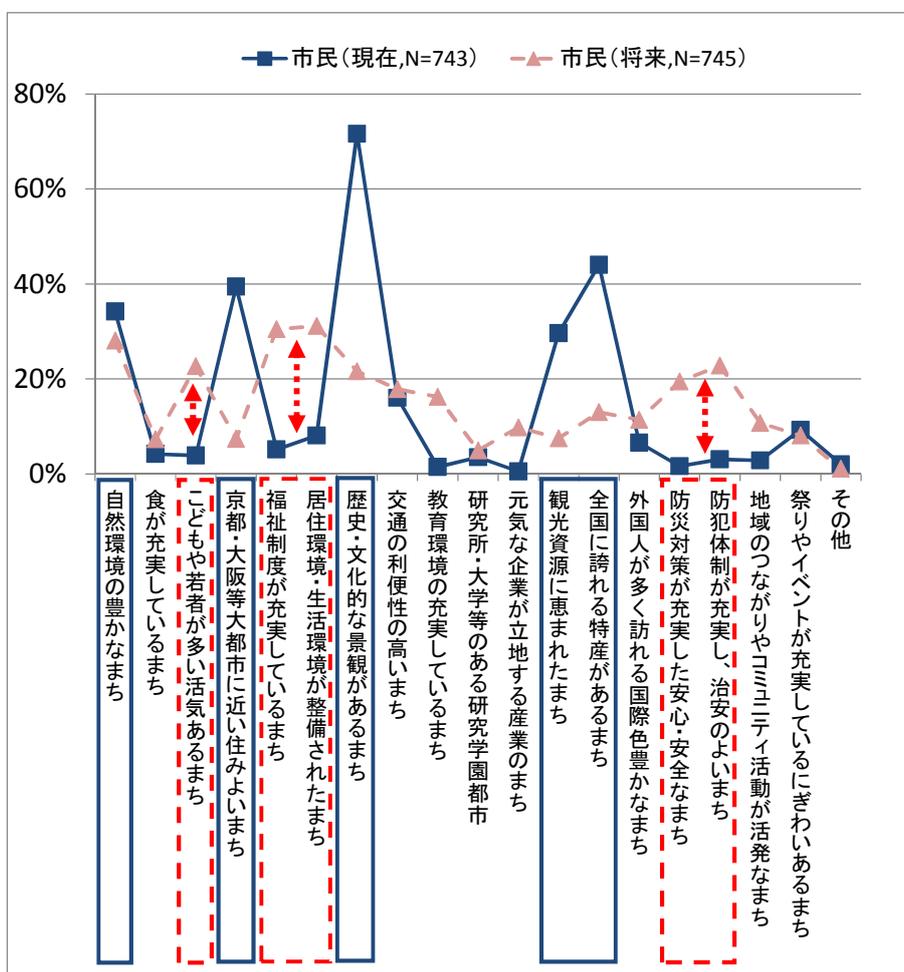
市民・首都圏等居住者の共通イメージ	かい離が生じているイメージ (首都圏等居住者>市民)
歴史・文化的な景観があるまち	
観光資源に恵まれたまち	食が充実しているまち
自然環境の豊かなまち	

⑤市民から見た「現在の宇治市のイメージ」と「将来望む宇治市のイメージ」比較

(市民アンケート)

- ・市民から見た現在の宇治市のイメージでは、「歴史・文化的な景観があるまち」「全国に誇れる特産があるまち」「京都・大阪等大都市圏に近い住み良いまち」「自然環境の豊かなまち」「観光資源に恵まれたまち」のイメージが高くなっている。
- ・市民が将来望む宇治市のイメージでは、「居住環境・生活環境が整備されたまち」「福祉制度が充実しているまち」「防犯体制が充実し、治安のよいまち」「子どもや若者が多い活気あるまち」「防災対策が充実した安心・安全なまち」のイメージが高く、現在の宇治市のイメージとかい離（ギャップ）が生じている。

図表2-35 市民から見た現在の宇治市のイメージと将来望む宇治市のイメージ比較



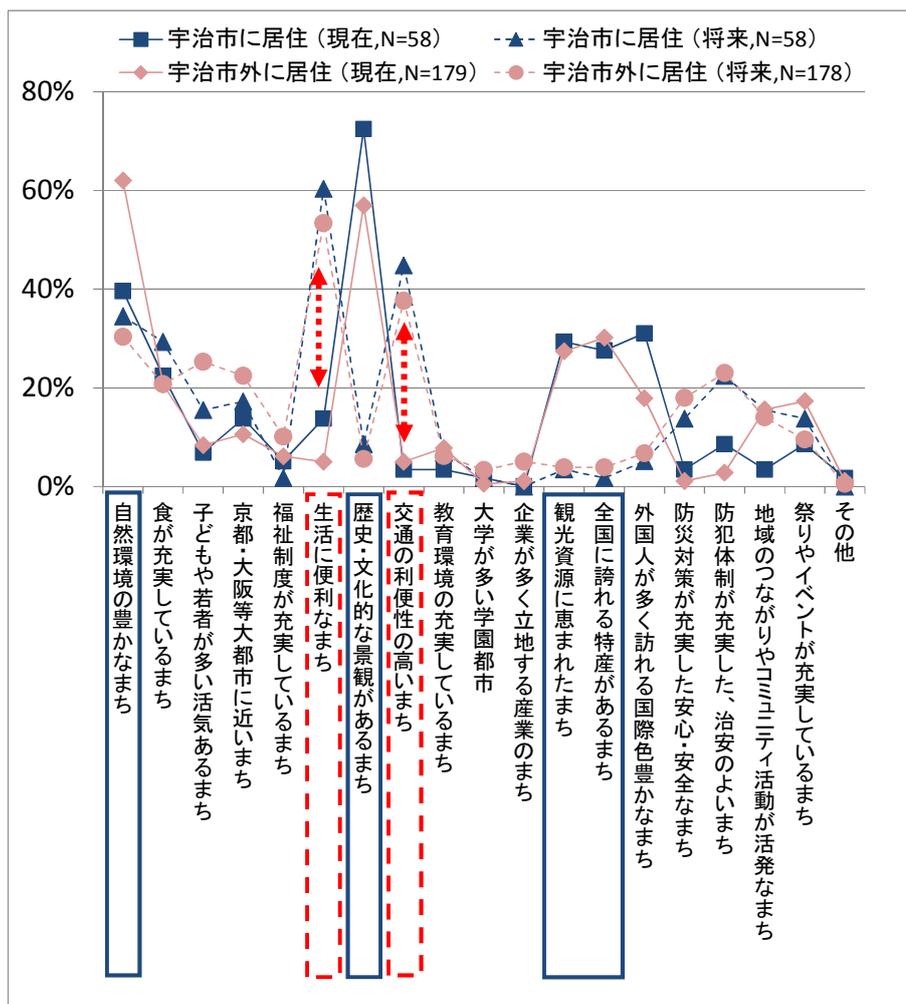
現在の宇治市のイメージ	かい離が生じているイメージ (住みたい>現在)
歴史・文化的な景観があるまち	居住環境・生活環境が整備されたまち
全国に誇れる特産があるまち	福祉制度が充実しているまち
京都・大阪等大都市圏に近い住みよいまち	防犯体制が充実し、治安のよいまち
自然環境の豊かなまち	子どもや若者が多い活気あるまち
観光資源に恵まれたまち	防災対策が充実した安心・安全なまち

⑥高校生から見た「現在の宇治市のイメージ」と「将来住みたいまちのイメージ」比較

(高校生アンケート)

・高校生から見た将来住みたいまちのイメージは、宇治市に居住、宇治市外に居住する高校生ともに「生活に便利なまち」「交通の利便性の高いまち」のイメージが高く、現在の宇治市のイメージとかい離（ギャップ）が生じている。

図表 2-36 高校生から見た現在の宇治市のイメージと将来住みたいまちのイメージ比較



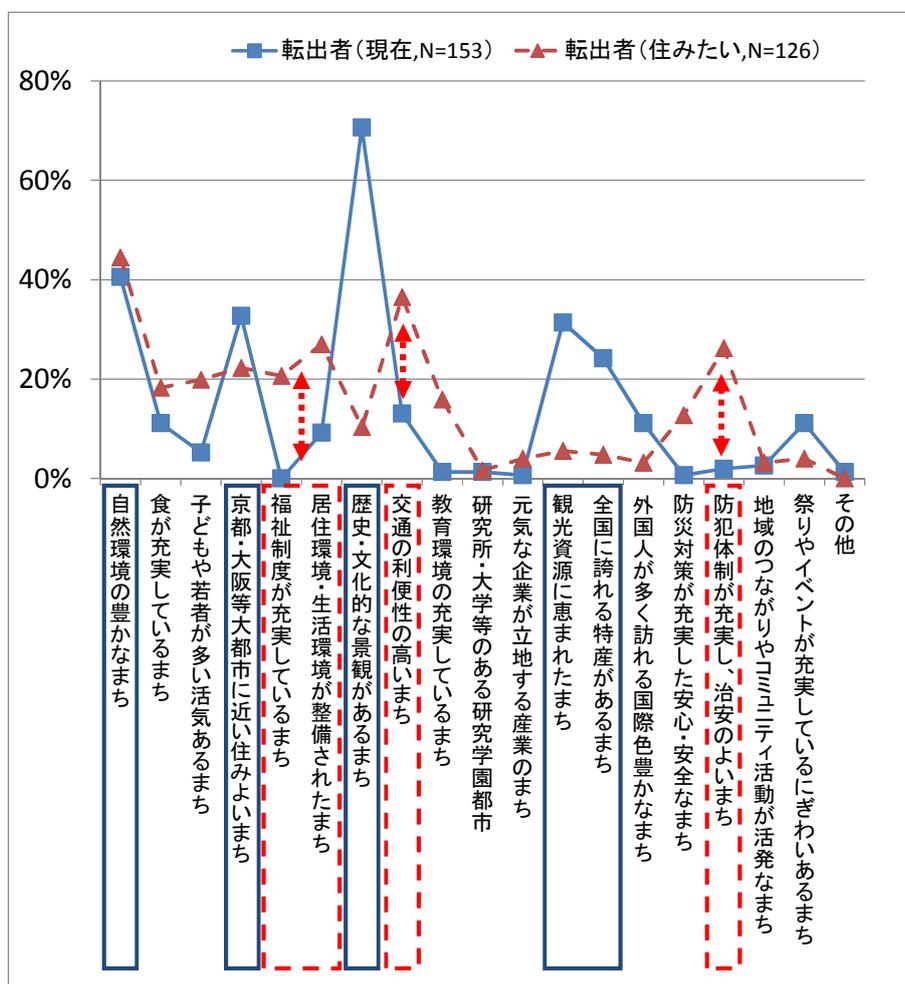
現在の宇治市のイメージ	かい離が生じているイメージ (住みたい>現在)
歴史・文化的な景観があるまち	生活に便利なまち
自然環境の豊かなまち	
観光資源に恵まれたまち	交通の利便性の高いまち
全国に誇れる特産があるまち	

⑦転出者から見た「現在の宇治市のイメージ」と「今後住みたいと思うまちのイメージ」比較

(転出入者アンケート)

- ・転出者から見た現在の宇治市のイメージでは、「歴史・文化的な景観があるまち」「自然環境の豊かなまち」「京都・大阪等大都市に近い住みよいまち」「観光資源に恵まれたまち」「全国に誇れる特産があるまち」のイメージが高くなっている。
- ・転出者が今後住みたいと思うまちのイメージでは、「交通の利便性の高いまち」「防犯体制が充実し、治安のよいまち」「居住環境・生活環境が整備されたまち」「福祉制度が充実しているまち」のイメージが高く、現在の宇治市のイメージとかい離（ギャップ）が生じている。

図表 2-37 転出者から見た現在の宇治市のイメージと今後住みたいと思うまちのイメージ比較

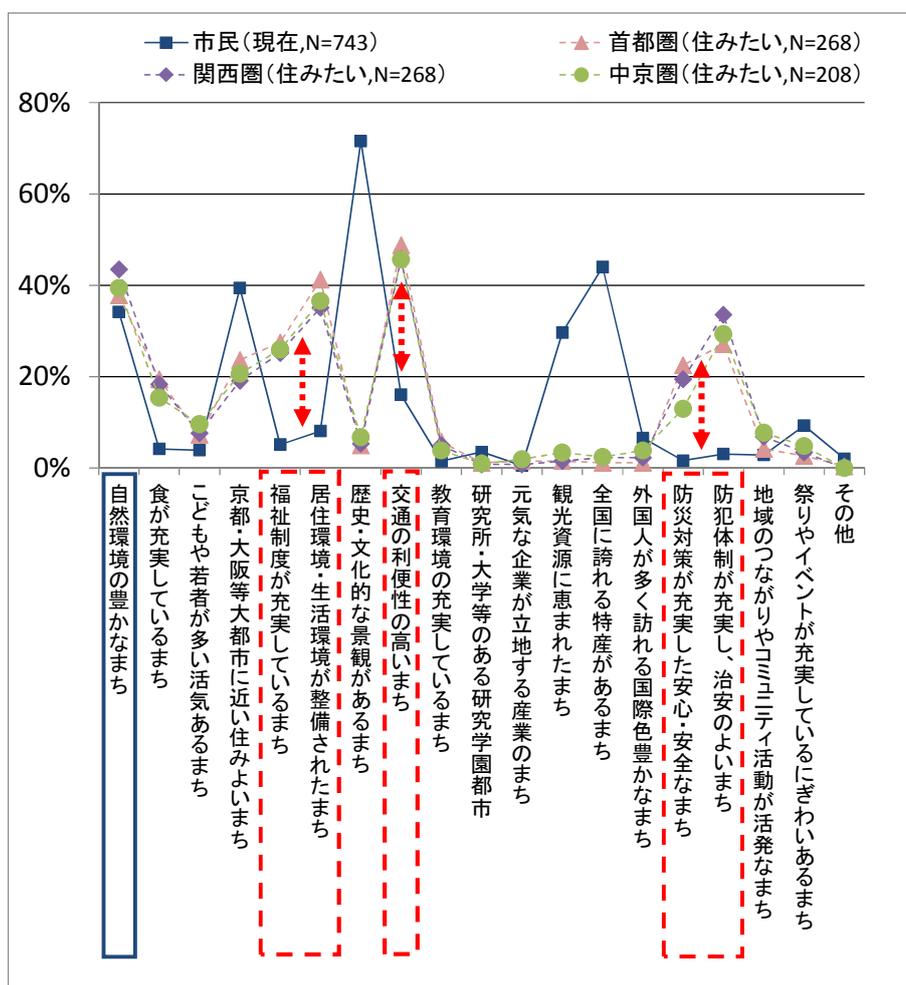


現在の宇治市のイメージ	かい離が生じているイメージ (住みたい>現在)
歴史・文化的な景観があるまち	交通の利便性の高いまち
自然環境の豊かなまち	防犯体制が充実し、治安のよいまち
京都・大阪等大都市に近い住みよいまち	居住環境・生活環境が整備されたまち
観光資源に恵まれたまち	福祉制度が充実しているまち
全国に誇れる特産があるまち	

⑧市民から見た「現在の宇治市のイメージ」と首都圏等居住者の「住みたいまちのイメージ」比較
 (市民、首都圏等居住者アンケート)

- ・市民から見た現在の宇治市のイメージと首都圏等居住者が住みたいまちのイメージともに「自然環境の豊かなまち」が共通して高くなっている。
- ・市民から見た現在の宇治市のイメージと首都圏等居住者が住みたいまちのイメージには、「交通の利便性の高いまち」「居住環境・生活環境が整備されたまち」「防犯体制が充実し、治安のよいまち」「福祉制度が充実しているまち」「防災対策が充実した安心・安全なまち」にかい離(ギャップ)が生じており、定住人口の増加に向けて取り組む必要がある項目と想定される。

図表 2-38 市民から見た現在のイメージと首都圏等居住者の住みたいまちのイメージ比較

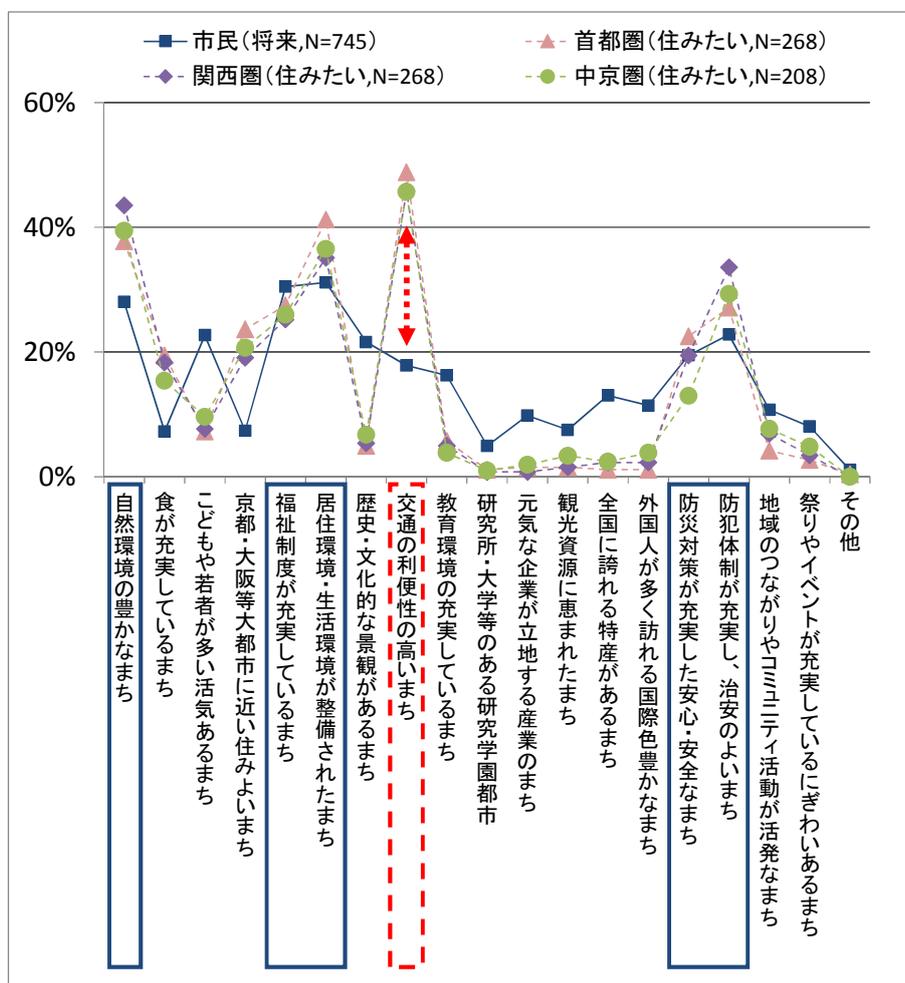


市民・首都圏等居住者の共通イメージ	かい離が生じているイメージ (首都圏等居住者>市民)
自然環境の豊かなまち	交通の利便性の高いまち
	居住環境・生活環境が整備されたまち
	防犯体制が充実し、治安のよいまち
	福祉制度が充実しているまち
	防災対策が充実した安心・安全なまち

⑨市民の「将来望む宇治市のイメージ」と首都圏等居住者の「住みたいまちのイメージ」比較
 (市民、首都圏等居住者アンケート)

- ・市民が将来望む宇治市のイメージと首都圏等居住者が住みたいまちのイメージともに「自然環境の豊かなまち」「居住環境・生活環境が整備されたまち」「防犯体制が充実し、治安のよいまち」「福祉制度が充実しているまち」「防災対策が充実した安心・安全なまち」が共通して高く、市内及び市外からの定住人口を確保する上で取り組む必要がある項目と想定される。
- ・市民が将来望む宇治市のイメージと首都圏等居住者が住みたいまちのイメージには、「交通の利便性の高いまち」にかい離（ギャップ）が生じている。

図表 2-39 市民が将来望むイメージと首都圏等居住者の住みたいまちのイメージ比較

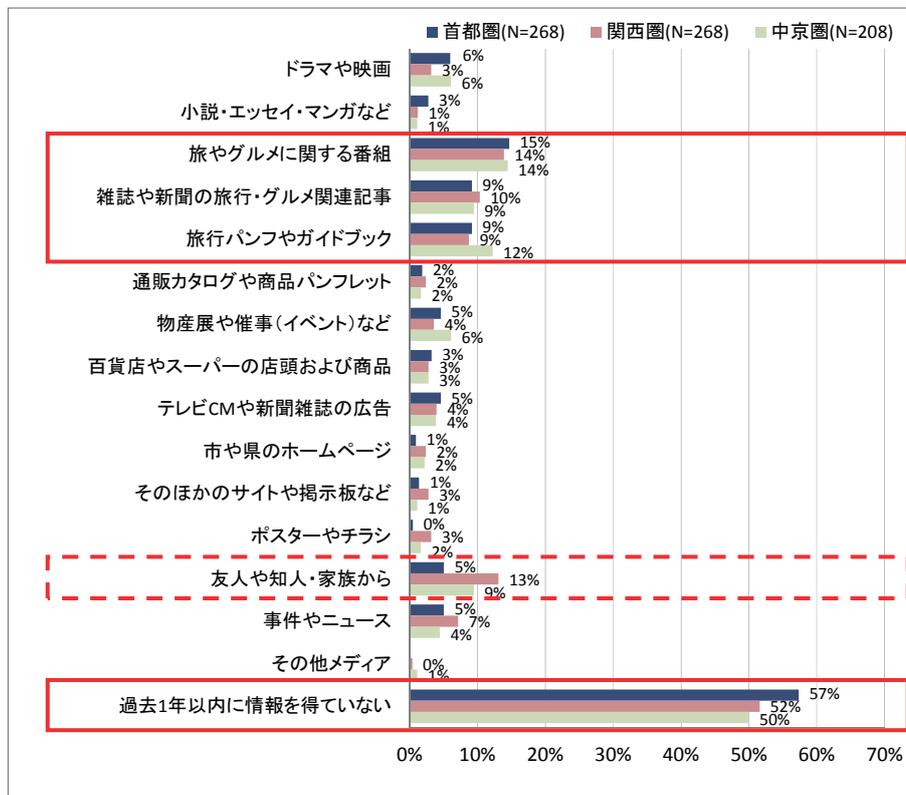


市民・首都圏等居住者の共通イメージ	かい離が生じているイメージ (首都圏等居住者>市民)
自然環境の豊かなまち	交通の利便性の高いまち
居住環境・生活環境が整備されたまち	
防犯体制が充実し、治安のよいまち	
福祉制度が充実しているまち	
防災対策が充実した安心・安全なまち	

⑩首都圏等居住者の宇治市の情報収集源（首都圏等居住者アンケート）

- ・首都圏、関西圏、中京圏ともに「過去1年以内に情報を得ていない」が最も高い割合を占めている。
- ・「過去1年以内に情報を得ていない」を除くと「旅やグルメに関する番組」「雑誌や新聞の旅行・グルメ関連記事」「旅行パンフやガイドブック」が高い割合を占め、首都圏等居住者は宇治市の旅行やグルメに関する情報を多く入手していると想定される。
- ・「友人や知人・家族から」では圏域差が見られ、宇治市からの地理的要因（距離）によるものと想定される。

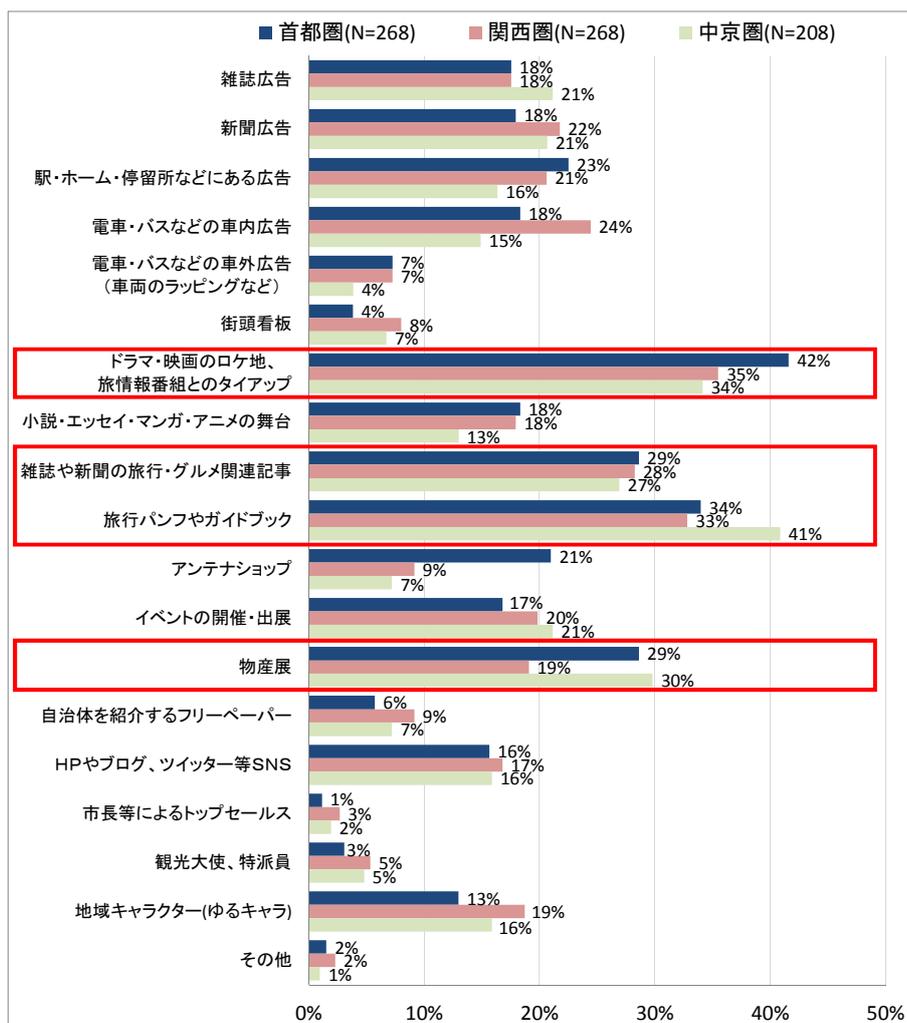
図表 2-40 宇治市の情報収集源



①首都圏等居住者が魅力的と感じる情報発信ツール（首都圏等居住者アンケート）

・首都圏等居住者が魅力的と感じる情報発信ツールは「ドラマ・映画のロケ地、旅情報番組とのタイアップ」「旅行パンフやガイドブック」「雑誌や新聞の旅行・グルメ関連記事」「物産展」が高い割合を占めている。

図表2-4-1 魅力的と感じる情報発信ツール



図表2-4-2 圏域差が見られる項目

首都圏の割合が高い項目	関西圏の割合が高い項目	中京圏の割合が高い項目
ドラマ・映画のロケ地、旅情報番組とのタイアップ	電車・バスなどの車内広告	旅行パンフやガイドブック
アンテナショップ		物産展
物産展		

⑫宇治市のイメージと情報発信（まとめ）

【現在の宇治市のイメージ】

＜市民と首都圏等居住者から見た現在の宇治市のイメージ＞

- ・市民と首都圏等居住者から見た現在の宇治市のイメージでは「歴史・文化的な景観があるまち」「全国に誇れる特産があるまち」「観光資源に恵まれたまち」「自然環境の豊かなまち」が共通するイメージとして合致している一方、「京都・大阪等大都市圏に近い住みよいまち」にかい離（ギャップ）があり、宇治市の所在地が伝わっていない。

＜高校生から見た現在の宇治市のイメージ＞

- ・高校生から見た現在の宇治市のイメージは、「歴史・文化的な景観があるまち」「自然環境の豊かなまち」「観光資源に恵まれたまち」「全国に誇れる特産があるまち」のイメージが高く、市民や首都圏等居住者から見た現在の宇治市のイメージと合致している。

＜転出入者から見た現在の宇治市のイメージ＞

- ・転出入者の現在の宇治市のイメージの傾向に大きな差はなく、市民や首都圏等居住者、高校生から見たイメージと同様に「歴史・文化的な景観があるまち」「自然環境の豊かなまち」「観光資源に恵まれたまち」「全国に誇れる特産があるまち」「京都・大阪等大都市圏に近い住みよいまち」が挙げられている。

【訪れたいまちのイメージ】

＜市民から見た現在の宇治市のイメージと首都圏等居住者が訪れたいまちのイメージ＞

- ・市民から見た現在の宇治市のイメージと首都圏等居住者が訪れたいまちのイメージでは「歴史・文化的な景観があるまち」「観光資源に恵まれたまち」「自然環境の豊かなまち」が共通するイメージとして合致している一方、「食の充実しているまち」にかい離（ギャップ）があり、交流人口の拡大に向けた課題として想定される。

【居住したいまちのイメージ】

＜市民から見た現在の宇治市のイメージと将来望むイメージ＞

- ・市民から見た現在の宇治市のイメージでは「歴史・文化的な景観があるまち」「全国に誇れる特産があるまち」などが挙げられており、現在の宇治市の強みとして想定される。
- ・市民が将来望む宇治市のイメージでは「居住環境・生活環境が整備されたまち」「福祉制度が充実しているまち」などのイメージが高くなっているが、現在の宇治市のイメージとかい離（ギャップ）が生じており、現在の宇治市の弱みとして想定される。

＜高校生の将来住みたいまちのイメージ＞

- ・高校生の将来住みたいまちのイメージは「生活に便利なまち」「交通の利便性の高いまち」のイメージが高く、高校生から見た現在の宇治市のイメージとかい離（ギャップ）が生じている。

＜転出者の今後住みたいと思うまちのイメージ＞

- ・転出者の今後住みたいと思うまちのイメージは、「交通の利便性の高いまち」「居住環境・生活環境が整備されたまち」などのイメージが高く、転出者から見た現在の宇治市のイメージとかい離（ギャップ）が生じている。

図表2-43 現在の宇治市のイメージ

項目	現在のイメージ		
	市民	高校生	転出入者
歴史・文化的な景観があるまち	○	○	○
全国に誇れる特産があるまち	○	○	○
観光資源に恵まれたまち	○	○	○
自然環境の豊かなまち	○	○	○
京都・大阪等大都市圏に近い住みよいまち	○	-	○
	↓ 京都・大阪などの大都市圏に近い 歴史・観光都市のイメージ ↓ 宇治市の強み		

図表2-44 市民と首都圏等居住者のイメージ比較

項目	市民及び首都圏等居住者から見た現在の宇治市のイメージ	市民から見た現在の宇治市のイメージと首都圏等居住者が訪れたいまちのイメージ
共通するイメージ	歴史・文化的な景観があるまち	歴史・文化的な景観があるまち
	全国に誇れる特産があるまち	観光資源に恵まれたまち
	自然環境の豊かなまち	自然環境の豊かなまち
	観光資源に恵まれたまち	
かい離するイメージ	京都・大阪等大都市圏に近い住みよいまち（市民＞首都圏等居住者） ↓ 所在地が伝わっていない	食が充実しているまち （首都圏等居住者＞市民） ↓ 交流人口拡大に向けた課題

図表2-45 「現在の宇治市のイメージ」と「将来望むイメージ/住みたいと思うまちのイメージ」の比較

項目	現在の宇治市のイメージと将来望むイメージなど にかい離がある項目（将来＞現在）		
	市 民	高 校 生	転出者
居住環境・生活環境が整備されたまち	○	-	○
防犯体制が充実し、治安のよいまち	○	-	○
交通の利便性の高いまち	-	○	○
福祉制度が充実しているまち	○	-	○
こどもや若者が多い活気あるまち	○	-	-
防災対策が充実した安心・安全なまち	○	-	-
生活に便利なまち	-	○	-
	↓ 居住環境や福祉、防犯、防災体制などが充実した 活気あるまちをイメージ ↓ 宇治市の弱み		

⑫宇治市のイメージと情報発信（まとめ）

＜市民から見た現在の宇治市のイメージと首都圏等居住者が住みたいまちのイメージ＞

- ・市民から見た現在の宇治市のイメージと首都圏等居住者が住みたいまちのイメージでは、「自然環境の豊かなまち」が共通するイメージとして合致している一方、「交通の利便性の高いまち」「居住環境・生活環境が整備されたまち」「防犯体制が充実し、治安のよいまち」「福祉制度が充実しているまち」にかい離が生じており、定住人口の拡大に向けた課題と想定される。

＜市民の将来望む宇治市のイメージと首都圏等居住者が住みたいまちのイメージ＞

- ・市民が将来望む宇治市のイメージと首都圏等居住者が住みたいまちのイメージでは、「居住環境、生活環境が整備されたまち」「防犯体制が充実し、治安のよいまち」「福祉制度が充実しているまち」などが共通するイメージとして合致しており、市民の定住確保及び市外からの定住人口の拡大に向けた課題と想定される。

【宇治市の情報源と魅力的と感じる情報提供方法】

- ・首都圏等居住者における宇治市の情報は「過去1年以内に情報を得ていない」が最も高い割合を占めており、宇治市の情報提供方法の見直しが必要と想定される。
- ・首都圏等居住者が魅力的と感じる情報提供方法は「ドラマ・映画のロケ地、旅情報番組とのタイアップ」「旅行・グルメに関連した番組や記事、ガイドブック」などとなっており、これらのツールを用いた情報提供の強化が課題と想定される。

図表2-46 市民と首都圏等居住者のイメージ比較

項目	市民から見た現在の宇治市のイメージ と首都圏等居住者が住みたいまち のイメージ	市民が将来望む宇治市のイメージ と首都圏等居住者が住みたいまち のイメージ
共通する イメージ	自然環境の豊かなまち	自然環境の豊かなまち 居住環境・生活環境が整備されたまち 防犯体制が充実し、治安のよいまち 福祉制度が充実しているまち 防災対策が充実した安心・安全なまち
かい離する イメージ (首都圏>市民)	交通の利便性の高いまち 居住環境、生活環境が整備されたまち 防犯体制が充実し、治安のよいまち 福祉制度が充実しているまち 防災対策が充実した安心・安全なまち	交通の利便性の高いまち

図表 2-47 宇治市の情報源と魅力的な情報提供方法

首都圏等居住者の宇治市情報源	首都圏等居住者が魅力的と感じる情報提供方法
過去一年以内に情報を得ていない 旅やグルメに関する番組	ドラマ・映画のロケ地、旅情報番組との タイアップ
雑誌や新聞の旅行、グルメ関連記事	雑誌や新聞の旅行、グルメ関連記事
パンフやガイドブック	旅行パンフやガイドブック
友人や知人、家族から	物産展
↓	↓
魅力的な情報を提供していない中でも 旅行・グルメ関連情報の収集あり	旅行・グルメ関連情報や物産展での 情報提供が魅力高いと認識
↓	
情報提供方法を見直し、旅、グルメ情報、物産展、フィルム・コミッションでの情報提供の強化	

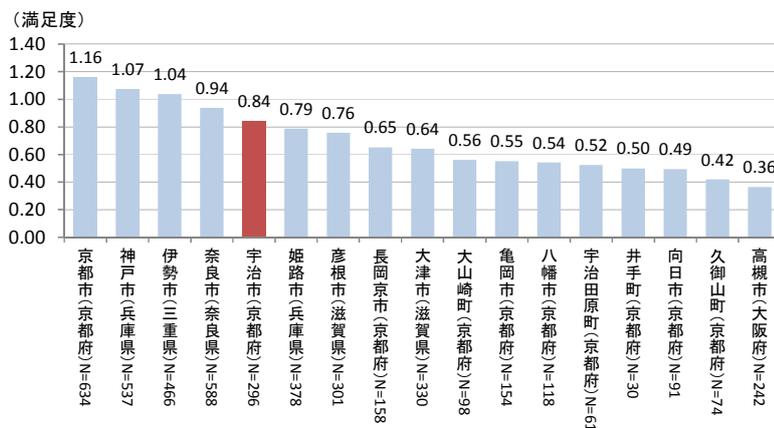
(4) 宇治市の地域（資源）評価

①宇治市と近隣市町の評価比較（首都圏等居住者アンケート）

- ・宇治市の全体評価は、京都市、神戸市、伊勢市、奈良市に次ぐ、5番目の高い評価を得ている。
- ・宇治市の圏域別の評価は首都圏・中京圏では7番目であるが、関西圏では4番目の高い評価を得ている。

※設問では訪問経験のある市町のみ評価しているため、自治体によって母数が大きく異なる。

図表2-48 全体評価



※回答者の回答を満足2点、やや満足1点、どちらでもない0点、やや不満-1点、不満-2点として加重平均を取り、点数化（以下、同様）

図表2-49 圏域別評価

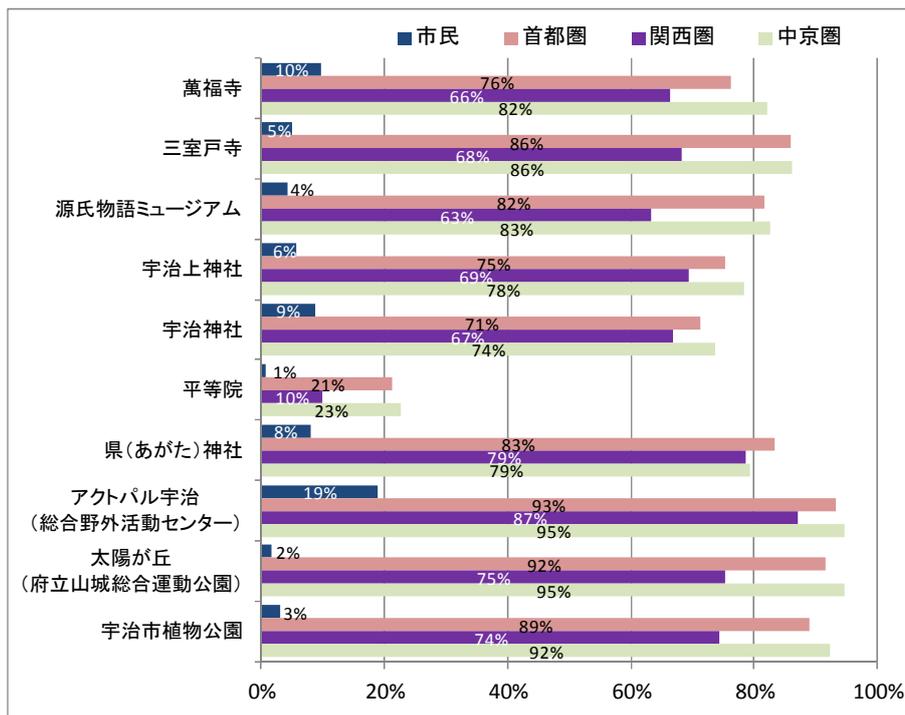
順位	首都圏	関西圏	中京圏
1	京都市(京都府N=212) (1.10ポイント)	京都市(京都府N=236) (1.15ポイント)	京都市(京都府N=186) (1.24ポイント)
2	伊勢市(三重県N=89) (1.02ポイント)	神戸市(兵庫県N=240) (1.08ポイント)	神戸市(兵庫県N=164) (1.13ポイント)
3	奈良市(奈良県N=175) (1.00ポイント)	伊勢市(三重県N=210) (1.00ポイント)	伊勢市(三重県N=167) (1.10ポイント)
4	神戸市(兵庫県N=133) (1.00ポイント)	宇治市(京都府N=161) (0.84ポイント)	奈良市(奈良県N=175) (1.01ポイント)
5	八幡市(京都府N=13) (0.92ポイント)	奈良市(奈良県N=238) (0.84ポイント)	亀岡市(京都府N=25) (1.00ポイント)
6	長岡京市(京都府N=24) (0.92ポイント)	彦根市(滋賀県N=144) (0.76ポイント)	姫路市(兵庫県N=109) (0.91ポイント)
7	宇治市(京都府N=61) (0.87ポイント)	大津市(滋賀県N=175) (0.71ポイント)	宇治市(京都府N=74) (0.81ポイント)
8	姫路市(兵庫県N=76) (0.83ポイント)	姫路市(兵庫県N=193) (0.70ポイント)	大山崎町(京都府N=10) (0.80ポイント)
9	井手町(京都府N=5) (0.80ポイント)	長岡京市(京都府N=100) (0.55ポイント)	井手町(京都府N=5) (0.80ポイント)
10	宇治田原町(京都府N=10) (0.80ポイント)	大山崎町(京都府N=76) (0.54ポイント)	彦根市(滋賀県N=113) (0.79ポイント)
11	向日市(京都府N=8) (0.75ポイント)	八幡市(京都府N=89) (0.45ポイント)	長岡京市(京都府N=34) (0.76ポイント)
12	久御山町(京都府N=7) (0.71ポイント)	向日市(京都府N=65) (0.43ポイント)	八幡市(京都府N=16) (0.75ポイント)
13	亀岡市(京都府N=22) (0.68ポイント)	亀岡市(京都府N=107) (0.42ポイント)	宇治田原町(京都府N=16) (0.63ポイント)
14	彦根市(滋賀県N=44) (0.66ポイント)	宇治田原町(京都府N=35) (0.40ポイント)	向日市(京都府N=18) (0.61ポイント)
15	大津市(滋賀県N=49) (0.57ポイント)	高槻市(大阪府N=169) (0.39ポイント)	大津市(滋賀県N=106) (0.57ポイント)
16	大山崎町(京都府N=12) (0.50ポイント)	久御山町(京都府N=53) (0.36ポイント)	久御山町(京都府N=14) (0.50ポイント)
17	高槻市(大阪府N=26) (0.27ポイント)	井手町(京都府N=20) (0.35ポイント)	高槻市(大阪府N=47) (0.32ポイント)

②市民と首都圏等居住者の宇治市の歴史・文化・自然資源評価の比較

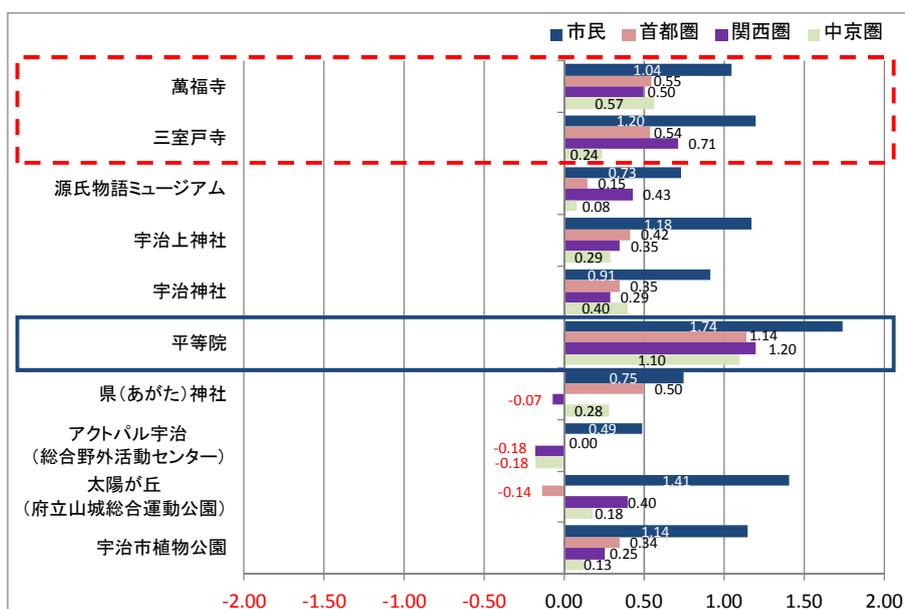
(市民、首都圏等居住者アンケート)

- ・首都圏等居住者は「平等院」以外の歴史・文化・自然資源に対して認知度が低く、評価の偏りが見られる。
- ・市民、首都圏等居住者ともに「平等院」の評価が最も高い。
- ・認知度が低い中でも首都圏等居住者の「萬福寺」、首都圏・関西圏居住者の「三室戸寺」の評価は、世界遺産に指定されている「宇治上神社」の評価より高くなっている。

図表 2-50 歴史・文化・自然資源の認知度（「知らない」回答者の割合）



図表 2-51 歴史・文化・自然資源の評価



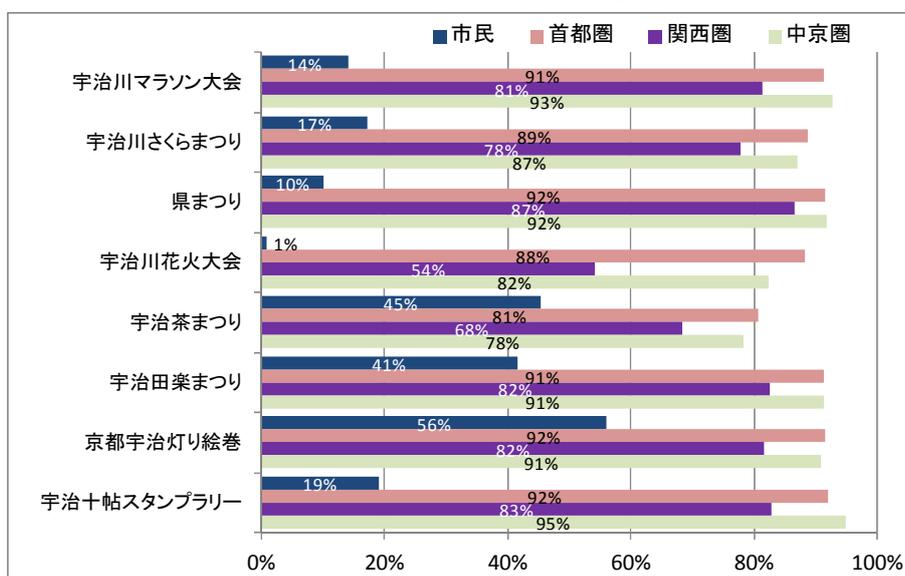
※回答者の回答を高い2点、やや高い1点、普通0点、やや低い-1点、低い-2点として、加重平均を取り、「知らない」を除いて点数化（以下、同様）

③市民と首都圏等居住者の宇治市の祭り・イベント資源評価の比較

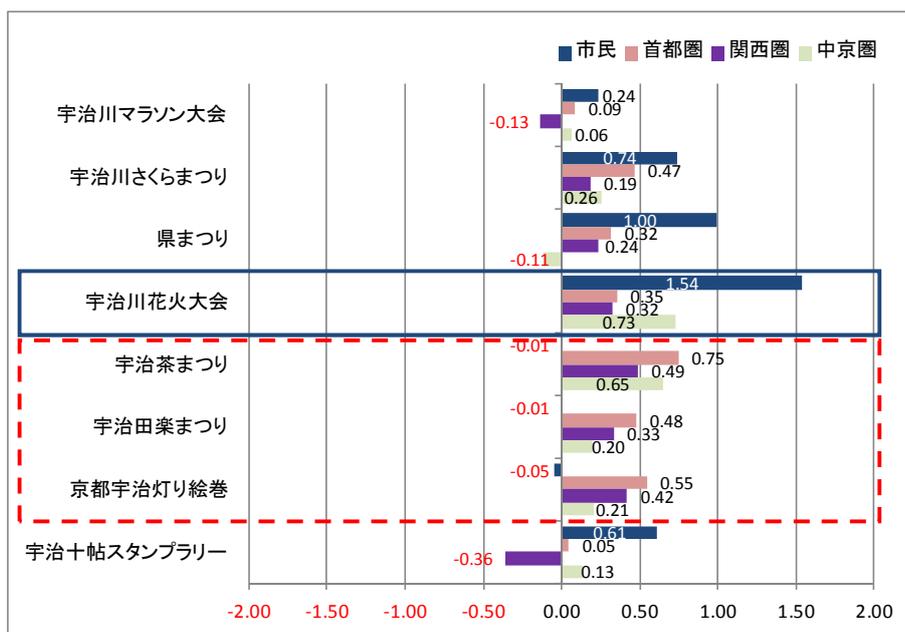
(市民、首都圏等居住者アンケート)

- ・首都圏等居住者は宇治市の祭り・イベント資源に対して全体的に認知度が低く、市民は「宇治茶まつり」「宇治田楽まつり」「京都宇治灯り絵巻」の認知度が低くなっており、評価への偏りが見られる。
- ・「宇治川花火大会」の評価は中京圏居住者、市民ともに高くなっている。
- ・首都圏等居住者の「宇治茶まつり」「京都宇治灯り絵巻」「宇治田楽まつり」の評価は、市民の評価よりも高くなっている。

図表2-52 祭り・イベント資源の認知度（「知らない」回答者の割合）



図表2-53 祭り・イベント資源の評価



④宇治市の地域（資源）評価（まとめ）

【認知度】

- ・首都圏等居住者の歴史、文化、自然資源に対する認知度は、平等院を除く資源の認知度が低く、評価への偏りが見られる。
- ・首都圏等居住者の祭り・イベント資源に対する認知度は全体的に低く、市民においても「宇治茶まつり」「宇治田楽まつり」「京都宇治灯り絵巻」の認知度が低くなっており、評価への偏りが見られる。

【評価】

- ・市民及び首都圏等居住者共通して評価が高い資源は、「平等院」と「宇治川花火大会」、首都圏等居住者の評価が高い資源は、「萬福寺」「三室戸寺」「宇治茶まつり」「京都宇治灯り絵巻」「宇治田楽まつり」となっている。
- ・市民及び首都圏等居住者に共通して評価が高い資源を伸ばし、首都圏等居住者の評価が高い資源を磨き上げることが求められる。

図表 2-54 市民と首都圏等居住者の資源評価比較

	歴史・文化・自然資源	祭り・イベント資源
市民と首都圏等居住者の評価が共通して高い資源	平等院	宇治川花火大会
首都圏等居住者の評価が高い資源	萬福寺 三室戸寺	宇治茶まつり
		京都宇治灯り絵巻
		宇治田楽まつり

2 アンケート調査結果から得られた本市の課題

◇インナーブランディング

課題：社会保障や行政サービス、防犯体制・治安、地域コミュニティ、教育環境などの充実

【市民アンケートより】

- ・市民の更なる愛着度の醸成には「社会保障の充実」「行政サービス」「防犯体制・治安」「地域コミュニティ」「教育環境」の充実が求められている。

◇定 住

課題：居住環境や防災・防犯、福祉制度の充実を意識したまちづくり

【市民・首都圏等居住者・転出入者アンケートより】

- ・首都圏等居住者が居住したいまちのイメージと現在の宇治市のイメージにかい離がある「居住環境・生活環境が整備されたまち」「防犯体制が充実し、治安のよいまち」「福祉制度が充実しているまち」「防災対策が充実した安心・安全なまち」を意識したまちづくりが定住人口の増加に向けた課題と想定される。

◇交 流

課題：食の充実を図り、市民及び首都圏等居住者が共通して評価が高い資源と首都圏等居住者の評価が高い資源の磨き上げ

【市民・首都圏等居住者・小中学生・高校生・転出入者アンケートより】

- ・首都圏等居住者が訪れたいまちのイメージと現在の宇治市のイメージにかい離（ギャップ）がある「食の充実」を図ることが交流人口の増加に向けた課題と想定される。
- ・市民及び首都圏等居住者が共通して評価が高い「平等院」「宇治川花火大会」や首都圏等居住者の評価が高い「萬福寺」「三室戸寺」「宇治茶まつり」「京都宇治灯り絵巻」「宇治田楽まつり」を磨き上げることが求められる。

◇情報発信

課題：「旅やグルメ関連番組やガイドブック」、「物産展」、「フィルムコミッション」、「宇治市所在地」などの情報提供の強化

【首都圏等居住者アンケートより】

- ・首都圏等居住者の宇治市に関する情報収集は「過去1年以内に情報を得ていない」が最も多いため、情報提供方法を見直し、首都圏等居住者が魅力的と感じる「旅やグルメ関連番組やガイドブック」「物産展」「フィルムコミッション」における情報提供の強化が求められる。
- ・首都圏等居住者には「宇治市所在地」や「大都市圏に近いまち」としての認知度が低いため、具体的な場所や交通情報提供の強化が求められる。

3 ヒアリング調査結果

本調査では、市民の愛着度醸成による地域活性化や今後の本市の魅力発信手法、本市の対外的な評価、観光振興などについて専門的な知見から意見を聴取するため、有識者ヒアリング調査を実施した。また、アンケート結果の20歳代以下の年代層において、重要度が高く、満足度が低い項目に挙げられた「地域コミュニティ」について、若年層がイメージする地域コミュニティやまちづくり活動に対する意向などを把握するため、立命館宇治高校の生徒へヒアリング調査を実施した。

以下に、有識者ヒアリング調査と高校生ヒアリング調査概要を詳述する。

(1) 有識者ヒアリング調査概要

① ビズデザイン株式会社 木村乃 代表

調査日：平成25年11月11日（月） 14:30～

調査内容：市への愛着醸成に向けた取組

地域の誇りとなりうる地域資源の発掘

地域と行政のつきあい方（役割分担）

行政組織のあり方 など

② 東海大学 文学部 河井孝仁 教授

調査日：平成25年11月12日（火） 8:50～

調査内容：シティプレゼンテーションの流れ

ターゲットの設定

ターゲットに合わせた有効的な広報戦略

市民の巻き込み方 など

③ 株式会社ブランド総合研究所 田中章雄 代表

調査日：平成25年11月12日（火） 14:00～

調査内容：宇治市のブランドランキング

データから見る宇治市の強み・弱み

宇治市のビジネスモデル構築

ブランド化戦略に求められること など

(2) 有識者ヒアリング調査結果

① ビズデザイン株式会社（木村 乃代表）

■ シティプレゼンテーションについて

- ・地域ブランディングは、地域の共同体意識を高めることが重要であり、地域独自の習慣を外部と共有（楽しむ）することが地域の愛着醸成に繋がるため、地域が気づかないネタ出しが重要となる。（宮城県名取市閑上地区：たこ焼きが地域の記憶や想いの素材となる。）

■ 広報・PRについて

- ・フィルムコミッションにおいて、ロケ地をアピールするまちは、衰退する懸念があり、大河ドラマのロケ地がその例として該当するかと思う。
- ・地域にとっては、身近な風景（自分の庭や近所の道路など）が映像として映ることが地元への誇りや愛着意識を生み出すきっかけになると思う。
- ・行政は観光パンフレットなどに文化財を掲載する傾向が強いが、その土地（一定空間）で営まれた生活様式＝「文化」をアピールすべきではないかと思う。

■ 地域資源について

- ・地域資源（ネタ）は、地元の方を24時間観察しないと見えてこない。見えてきたネタを当事者に投げかけ、一般的に当たり前のことではないことを認識させ、興味を引き出し、地域の文化（誇り）として理解してもらうことの繰り返しが重要である。
- ・宇治市は、お茶以外の資源へのアプローチや宇治市独特の言葉を探すことも面白いと思う。
- ・市内の地区の特性が大きく異なることは、その地区独自の特徴が地域の強みに繋がる。各地区の文化に依存した強みを見つけることが重要かと思う。
- ・東京の増上寺では、境内でライブをするなど、増上寺が昔の様に市民の生活様式の一部に受け入れられる取組がなされており、宇治市の平等院においても参考としてはどうか。

■ 行政組織について

- ・中央集権的なピラミッドの解体が効果的であり、予算を事業ごとに分けて配分するのではなく、担当部署に年間の予算を配分する仕組みを設けて、組織内の信頼関係を構築することが重要である。
- ・権限を持たないプロジェクトチームによる運営はうまく機能しない。権限を持つ組織として確立しなければならないと思う。
- ・行政組織を変えるために意識改革が唱えられるが、意識はルールによって変わるものであり、組織内のルールを変えることが必要である。職員に危機感を認識させたいのであれば、認識する場所や環境づくりが重要である。

■ 市民の巻き込み方について

- ・地元の取組を推進するためには、最初にできることを見せることが重要である。
- ・行政は本気に取り組む姿勢が大事であり、その姿勢が市民との信頼に繋がる。信頼関係が構築できれば、行政の手が地元から離れても自主的に運営できる組織に成長する。

②東海大学 文学部 (河井孝仁 教授)

■シティプレゼンテーションについて

- ・宇治市のシティプレゼンテーションを進める上で、「目的（成功が何か）の明確化」「宇治市の魅力整理」「魅力の認識」「具体的なターゲットの設定」が必要である。
- ・取っかかりとして、行政職員に「宇治市に住んでいる魅力」を無理やりでも 50 個程度絞り出させ、その魅力を共有・厳選（バトルフィールドの設定）し、磨き上げていく流れで進めてはどうか。
- ・行政が本気を出し、市民ターゲット（30 歳代女性子育て世代など）に合わせて活動を訴えることが重要である。

■広報・PRについて

- ・行政からの情報発信手法として広報が良く使われるが、読んでいる人は少ない状況にあり、メディアをうまく活用することが効果的である。
- ・効果的なPRを実施するためには、発信の切り口が重要であり、他都市との差別化やこれまでの行政と異なる見せ方により市民意識にギャップが生じ、全体の熱量を上げることに繋がる。（岡山県岡山市など）
- ・民間に対して情報発信効果（誘客効果）をアピールし、民間を巻き込んだ情報提供の仕組みを構築することが必要かと思う。（福岡県福岡市カワイイ区）

■市民の巻き込み方について

- ・市民を巻き込むため、グループ間での競争や協力、達成感（ほめる仕組み）が享受できるイベントなどをツールとして活用し、ゲーム感覚で活動を認知できる環境づくりが重要である。
- ・目的に沿った「認知→関心→探索→行動」のプロダクトフローに合わせて明確な手順を落としこむことで、行政の着地点を見据えた施策につながる。
- ・その結果、納税者の納得や職員の満足度・成長が得られるかと思う。

③-1 株式会社ブランド総合研究所（田中章雄 代表）

■全国的な動向について

- ・宇治市や舞鶴市は、京都府として認識されていない傾向が強く、多くの方は「京都府＝京都市」のイメージにある。
- ・近年の旅行者は、「食」と「体験」に関して関心が高い傾向にある。

■シティプレゼンテーションについて

- ・市内のビジネスモデルがハード、ソフト両面において構築されていないので、お茶を使った産業構造の確立を目指してはどうか。
- ・旅行者が望む「食」「体験」に対して商品の具現化がなされていない。
- ・従来の生産者の都合に合わせた商品を提供（プロダクトアウト）するのではなく、顧客のニーズに合わせた商品を提供（マーケットイン）する考え方にシフトしなければならない。
- ・ターゲットの絞込は注意が必要であり、10年計画の中でターゲットの年代を経過年数に合わせて上げていくのか、そのまま年代を固定するのかによって展開する施策も大きく異なるため、よく考える必要がある。

■地域資源について

- ・京都ブランドをうまく活用し、人を呼び込み、宇治市独自の資源（京都アニメーション（木幡地区）や源氏物語）を用いた思い切りのよいシナリオを作ることが有効的かと思う。
- ・平等院とのコラボレーションなど、ハードルが高い取組でなければ、売れる商品は作れないと思う。
- ・宇治市は、「お茶」が特産として挙げられるが、次のプラスアルファの部分が明確ではない。
- ・お茶を用いた取組事例として、「ポテト茶ップス」「月夜の茶摘み会・煎茶会」がある。いずれの事例も掛川市の事例であり、「ポテト茶ップス」は「捨てられないパンフレット」を検討した時に出てきたアイデアである。

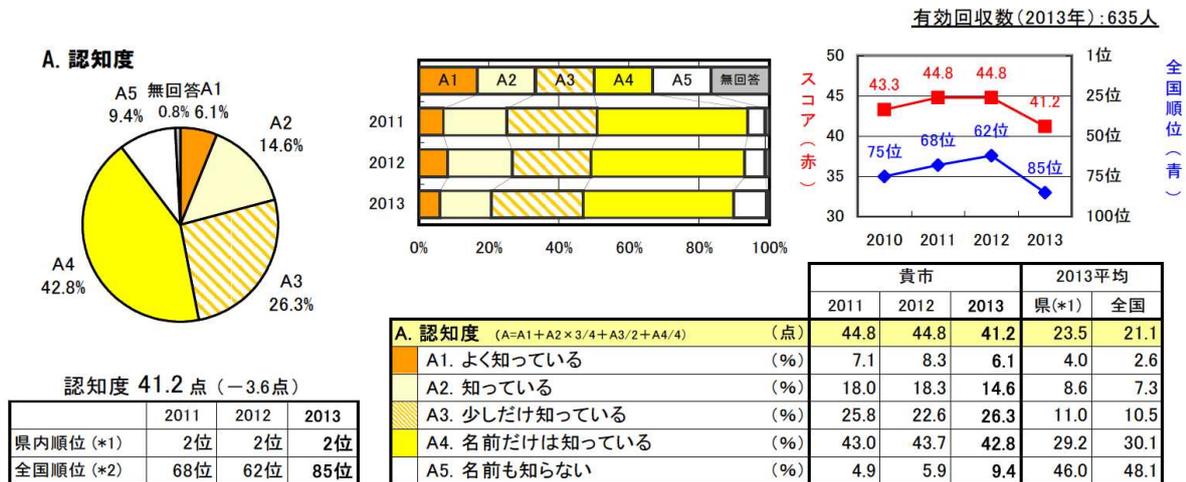
■市民の巻き込み方について

- ・インターナルブランディング（市外へのPR隊の教育・愛着向上）とインナーブランディング（地域の愛着向上）の意味は混同されやすい言葉であるが意味が異なるため、意味を理解して取り組む必要がある。
- ・宇治市の方向性やコンセプトを明確にすることが重要であり、その上で「キャッチコピー」「ロゴ」を作成し、市民や事業者の共感が得られる体制づくりに取り組めば良いと思う。
- ・市民や事業者に対して、経済波及効果の予測値などを示すことで地域のブランド化に対するメリットが共有できるのではないかと。
- ・アンケート結果における20歳代以下の「行政サービス」に対する満足度が低い理由としては、地域を自慢できない苛立ちに起因していることが考えられる。

③-2 地域ブランド調査 2013 結果 (株式会社ブランド総合研究所より)

【宇治市の認知度】

・宇治市の認知度は 41.2 点(前年 44.8) で全国順位は 85 位である。



【宇治市の魅力度】

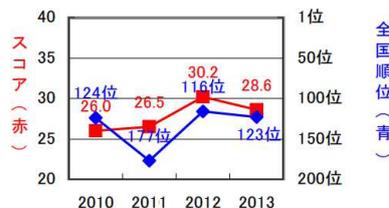
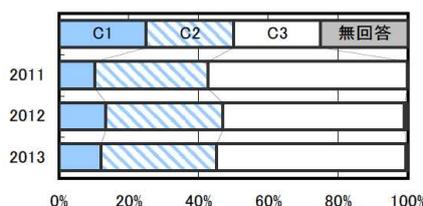
・宇治市の魅力度は 26.4 点(前年 27.1) で全国順位は 35 位である。



【宇治市の情報接触度】

- ・宇治市の情報接触度は28.6点(前年30.2)で全国順位は123位である。
- ・認知度、魅力度に比べて全国順位が低く、半数以上が「全く見聞きしていない」と回答している。

C. 情報接触度

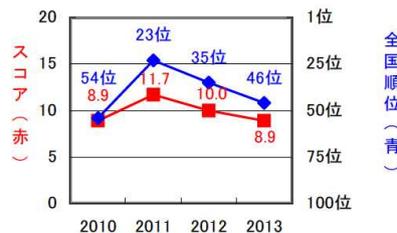
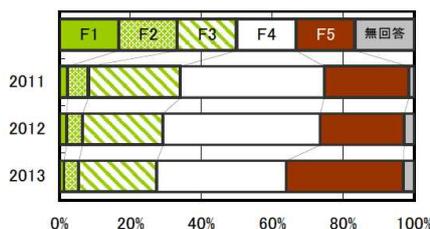
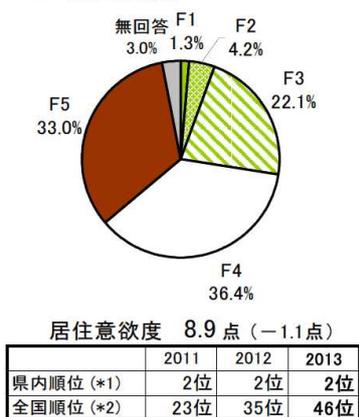


C. 情報接触度 (C=C1+C2/2) (点)	貴市			2013平均	
	2011	2012	2013	県(*1)	全国
C. 情報接触度 (C=C1+C2/2) (点)	26.5	30.2	28.6	15.6	13.9
C1. 何も見聞きした (%)	10.3	13.4	12.0	6.8	5.3
C2. 一度だけ見聞きした (%)	32.5	33.6	33.3	17.6	17.1
C3. 全く見聞きしていない (%)	57.0	52.1	54.0	75.3	77.2

【宇治市の居留意欲度】

- ・宇治市の居留意欲度は8.9点(前年10.0)で全国順位は46位である。
- ・3割が「あまり住みたくない」と回答している。

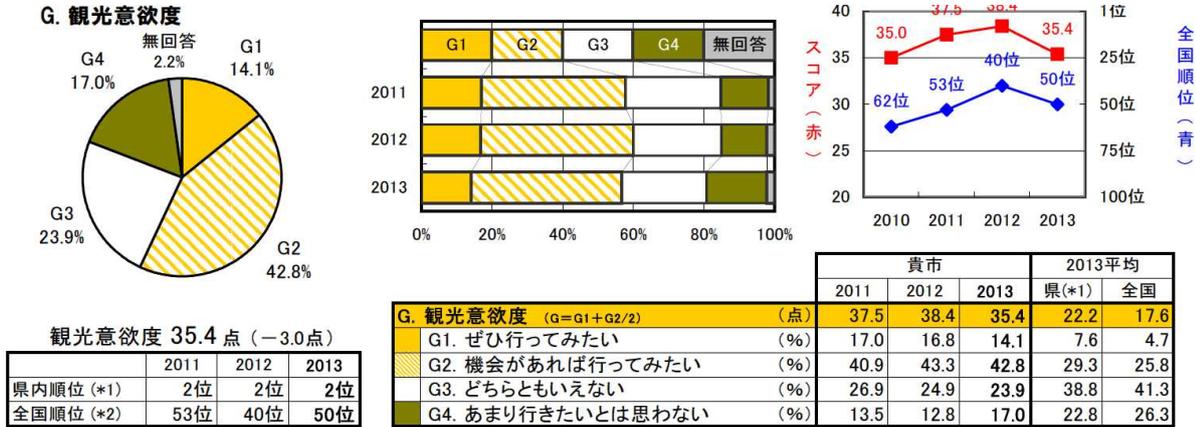
F. 居留意欲度



F. 居留意欲度 (F=F1+F2/2+F3/4) (点)	貴市			2013平均	
	2011	2012	2013	県(*1)	全国
F. 居留意欲度 (F=F1+F2/2+F3/4) (点)	11.7	10.0	8.9	5.2	3.4
F1. ぜひ住みたい (%)	2.3	2.0	1.3	1.1	0.6
F2. できれば住みたい (%)	5.9	4.6	4.2	2.3	1.5
F3. 住んでもよい (%)	26.0	22.7	22.1	11.7	8.2
F4. どちらともいえない (%)	40.5	44.2	36.4	46.4	46.2
F5. あまり住みたくない (%)	23.8	23.7	33.0	36.6	41.5

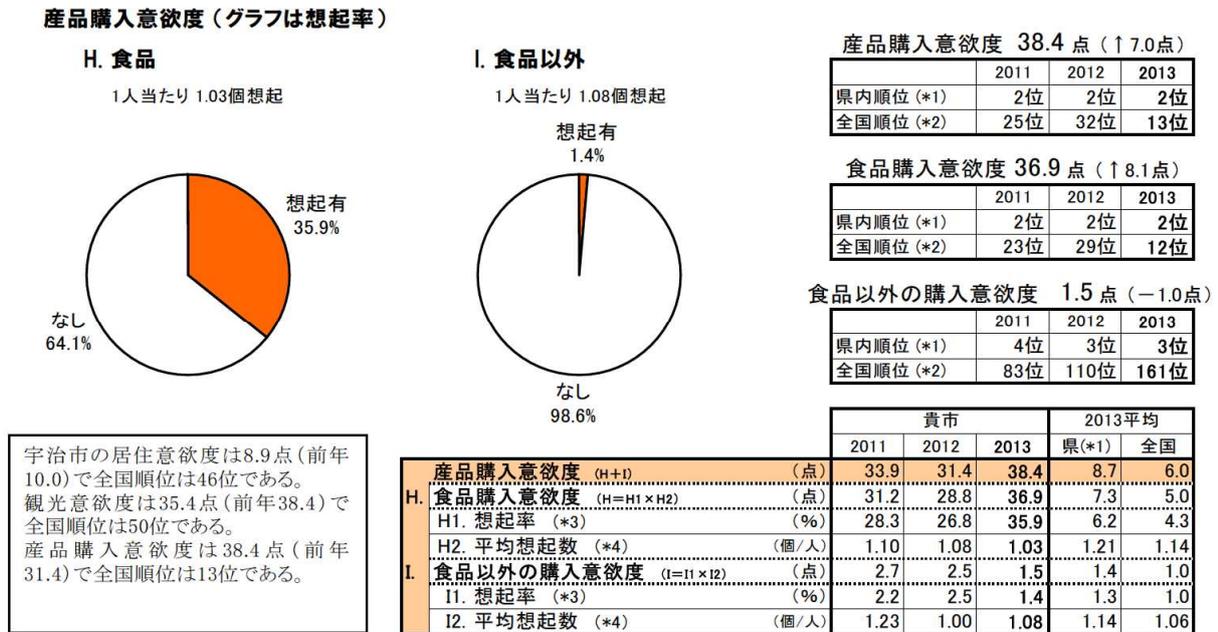
【宇治市の観光意欲度】

- ・宇治市の観光意欲度は35.4点(前年38.4)で全国順位は50位である。
- ・「ぜひ行ってみたい」と「あまり行きたいとは思わない」がほぼ同じ割合となっている。



【宇治市の産品購入意欲度】

- ・宇治市の購入意欲度は38.4点(前年31.4)で全国順位は13位である。
- ・食品以外の想起なしが98.6%となっており、お茶以外の産品の認知度が低いことが考えられる。



(3) 高校生ヒアリング調査概要

調査対象：立命館宇治高校 生徒7名

(宇治市在住：2名、長岡京市：1名、久御山町：1名、その他：3名)

調査日：平成25年12月20日(金) 17:00～

調査内容：地域コミュニティについて

宇治市の魅力発信方法について

関わってみたいまちづくり活動について

(4) 高校生ヒアリング調査結果**■「地域コミュニティ」について**

- ・高校生は、居住地域の人々との交流や助け合いを地域コミュニティと認識しており、自身の地域行事などへの参加意欲は高いが、参加機会が乏しい現状に不満を持っている状況にある。
- ・高校生同士の交流より、大学生や高齢者など、幅広く地域の人々と交流したい思いが強い。

■宇治市の魅力発信に向けた施策について

- ・高校生は、京都市へのアクセス性や世界文化遺産に指定されている平等院など、宇治市をアピールする点は多く存在するが、それらを十分にPRしきれていないと感じており、SNSやホームページなどだけではなく、宇治茶レディや高校生を活用した積極的な広報活動を期待している。
- ・宇治茶を題材とした体験型のイベント（お茶摘み体験）などを開催することが参加者の興味や関心を惹きつけやすく、市に対するイメージの向上や市外からの誘客を図るポイントとなるのではないかと。

■宇治市のまちづくりで関わってみたい活動について**【広報（PR）活動】**

- 理由
- ・宇治市の周知を行いたい
 - ・プレゼンテーション力を発揮したい
 - ・宇治市のPRビデオを市内の高校で作成し、コンテストをして競い合いたい
 - ・もっと観光客が来てほしい
 - ・全国の高校生が主体となった発信プロジェクト（ホット ジャパンプロジェクト）に参加しており、高校生から市に対する興味・関心を促したい

【地域行事への参加】

- 理由
- ・職場体験イベントなどで出店してみたい

【企画開催や商品開発】

- 理由
- ・宇治茶などを使用したレシピを募集し、料理コンテストを開催したい

【来訪者おもてなし】

- 理由
- ・来訪者へのおもてなしを通じて、市の魅力向上を図りたい

【地域産業体験】

- 理由
- ・宇治市ならではの茶摘み体験などを通じて、参加者に宇治市は楽しい場所である認識を高めたい

(5) 先進事例調査

①東広島市（市政情報課 福光係長）

◇地域概要

人口	190,135人 (平成22年国勢調査)	位置図	
面積	635.32 km ²		
世帯	80,986世帯 (平成22年国勢調査)		
就業人口構成	第1次産業 5.4% 第2次産業 31.7% 第3次産業 62.9% (平成22年国勢調査)		

◇地域特性

東広島市は社会基盤・産業基盤の整備を進め、大学や研究機関の誘致や企業の立地が進むなど、広島県内の中核都市として発展してきた。市域は瀬戸内海沿岸から中山間部にまでわたり標高差が大きい。県で最も広い盆地である西条盆地を中心にその周辺に点在する小盆地から構成される。山と海の豊かな自然に囲まれ、松茸やカキなど豊富な食材にも恵まれている。

都市交流も盛んであり、現在3つの都市と提携を結び、交流をしている。国内では、北海道北広島市と姉妹都市提携を結び、教育、産業、文化など、地域の特性を活かした市民相互の交流を行っており、両市の友好とまちの活性化に役立っている。

◇事例のポイント

- ・東広島市の特化事項は、産学官連携や研究機能の集積、高い教育力などに起因する、「知」、「知恵と工夫」であると考え、「もの」ではなく「人の成長」を売りとしたPRを実施。
- ・シティプロモーションは、市民、企業や団体、大学や研究機関、行政などが一体となった推進体制が必要という考えのもと、オール東広島により、自主的かつ継続的にシティプロモーションを推進。
- ・PRサポーターの育成、シティプロモーション認定事業など、市民との共創に注力し、いずれは市民が自立した広報活動を行える体制の構築を目指す。

◇取組背景

- ・東広島市は、美しく豊かな自然、歴史と伝統ある文化、大学や試験研究機関の立地による知的人材の集積などといった特性を持ち、県内の拠点都市として成長してきた。

- ・しかし、様々な分野で都市間競争が厳しさを増している現在、これまで通り都市を成長させることは容易ではなく、市民生活の質的向上や魅力あるまちづくり及び効果的なプロモーション活動が強く求められた。
- ・そこで、定住人口・交流人口の増大及び企業誘致の促進などを図るためにシティプロモーションに取り組むこととし、平成22年に「シティプロモーション戦略プラン」を策定した。

◇シティプロモーションに関する主な取組の経緯

年度	実施内容
平成22年度	シティプロモーション庁内推進委員会
	シティプロモーション庁内推進会議
	シティプロモーション戦略プラン策定
	地方紙へ全面広告を掲載
平成23年度	平成23年度シティプロモーション認定事業
	1DAYバスツアー実施
平成24年度	平成24年度シティプロモーション認定事業
	テレビCMの制作・放送
	シティプロモーションテレビ番組を制作・放送
平成25年度	平成25年度シティプロモーション認定事業
	PRサポーター勉強会・研修会実施
	情報誌「KUFURE」第2号発行
	シティプロモーションfacebookページ開設
	PRサポーター制作のラジオCM放映

◇シティプロモーションに関する取組

■組織・体制について

- ・シティプロモーションに関する取組は、広報担当課が主導的に動き、庁内の関連情報のハブ機能を担うことを目指している。
- ・シティプロモーション推進会議の参加者は、委員会の委員委嘱とせず、あくまでも「参加団体」とすることで、実務レベルの担当が参加できるよう工夫した。また、報酬は出さないことで、予算や回数に縛られずに討議を重ねられるものとした。

■シティプロモーションの戦略について

- ・ブランドメッセージの中に「くふう」というキーワードを取り入れることでブランド化の汎用性を広げたが、シティプロモーションの方向性が不明瞭となってしまった。
- ・年間の予算規模は3,800万円程度である。
- ・市内の定住人口が増加している現状からも、市民に重心を置いたシティプロモーションは効果的だと考えられる。

- ・認知→交流→定住という流れが基本であるが、実際は認知度を高めても最終的に定住につながりにくいため、転勤などの理由で広島県内に移住する人に東広島市を選んでもらう（3つの候補地の1つに選んでもらう）ための施策を検討している。

■市民との共創について

- ・広報担当課では、市民との協働に向け、地域のリーダーとなり得る人材の情報をストックしている。
- ・市では魅力発信を担うPRサポーターを育成しており、現在、小学生から高齢者までと幅広い年齢層の方73名が登録している。
- ・登録者73名のうち50名ほどが熱心に活動をしており、PRサポーターに対して研修会を開催し、サポーターによるラジオCMの作成などを行っている。
- ・市では企業や市民団体などによる自主的なシティプロモーション活動に対し、庁内及び委員会で認定審査を行い、広報支援や補助金を交付することで活動の活性化を促している。

（シティプロモーション認定事業：補助金額50万円（10/10）が上限）

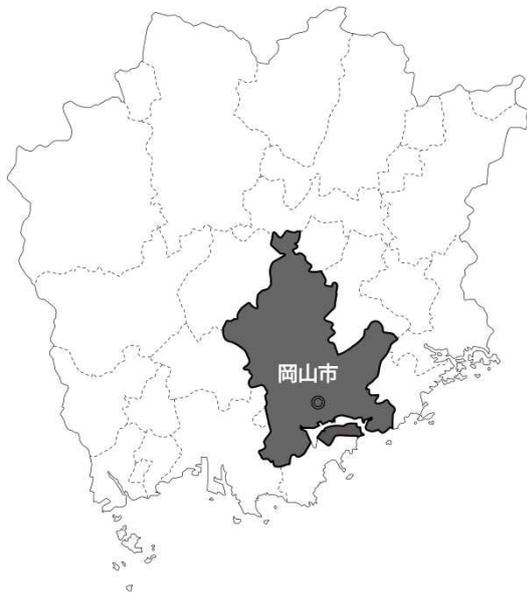
- ・シティプロモーション認定事業は、新規事業支援が主目的であり、2年目以降は補助金額を1/2に下げることによって活動の継続性と自立性の確保を目指しているが、なかなか難しい。
- ・広報は、ターゲットの意識を実際の活動に展開させる工夫が必要である。

■シティプロモーションの課題について

- ・市では、シティプロモーションの戦略を策定していたが、具体的な施策などを記載していないため、現行の各事業などとのつながりがなく、一体的な取組に至っていない。
- ・「観光」に特化したシティプロモーションは、目的や方法がわかりやすいが、市民を含めた都市全体のイメージアップを図る視点からは難しい。
- ・広報担当課がシティプロモーションとして観光や定住に関する情報を担当課と連携して一元的に発信することを試みたが、庁内組織の位置づけや予算配分などが伴わず、個々で情報を発信している状況である。
- ・また、即時効果が得られないことや複合的な要因が考えられるため、シティプロモーションの最終的な目標に対する効果（定住促進・観光客誘致など）を定量的に評価するのは難しい。

②岡山市（広報課 田中副主査）

◇地域概要

人口	709,584人 (平成22年国勢調査)	位置図	
面積	789.92 k m ²		
世帯	296,790世帯 (平成22年国勢調査)		
就業人口構成	第1次産業 2.9% 第2次産業 21.7% 第3次産業 75.4% (平成22年国勢調査)		

◇地域特性

岡山市は、近畿と九州を結ぶ西日本の東西軸と日本海と太平洋をつなぐ南北軸の結節点に位置し、道路・鉄道・空路などの交通網が集中する中枢拠点機能を担っている。地形は、吉備高原に連なる北部の丘陵地から瀬戸内海に面した平野部まで変化に富んでいる。水と緑あふれる豊かな自然環境と温暖で晴れの多い気候や自然災害の少なさとが相まって、美しさと暮らしやすさを兼ね備えている。

◇事例のポイント

- ・桃太郎伝説の地である岡山市が持つ数多くの魅力や特色を「知られざる伝説」という切り口でアピール。
- ・「官民みんなで発信する」という目的のもと、市民の共感を得ることを意識したプロモーション手法をとる。
- ・PRキャンペーンである「伝説の岡山市」により、市に対する知名度は向上したものの、この知名度や「伝説の岡山市」ブランドを用いた、さらなる効果的な情報発信が不十分な面もある。

◇取組背景

- ・都市間競争が盛んな昨今において、岡山市は全国的な知名度や都市イメージは決して高くない状況であった。
- ・岡山県自体が、気候風土、食べ物など環境に恵まれており、不自由なく快適に暮らせる土地柄ゆえに、まちの良さを対外的にアピールする気質が少ない。
- ・このことから岡山市は、「短期間のうちに、岡山市に対する注目を全国から集め、その名前を全

国区とする（目立つ）」「注目を集めつつ、市のよさ・魅力・誇るべき部分を鮮烈に打ち出す（売り込む）」「地元の生活者にも、市のよさを再認識してもらい、わがまちのよさを発信する空気を醸成する（官民みんなで発信する）」を目的とし、インターネットなどを活用して岡山市の魅力発信業務に取り組むこととした。

◇シティプロモーションに関する主な取組の経緯

年 度	実施内容
平成 24 年度	岡山「えーとこ・ぜんぶ」届けよう！事業を開始
	①PR用のキャッチフレーズの考案
	②特設サイトの構築
	③市の魅力を伝える動画の制作 ⇒特設サイトを開設し、予告ムービー、スペシャルムービー、都市伝説ムービー10本を公開
平成 25 年度	・サイトリニューアル（民間との協働実績「伝説のコラボ」追加）
	・うらじゃ（夏祭り）紹介ムービーの制作
	・D級グルメ紹介ムービーの制作
	・経済局観光コンベンション推進課実施の「桃太郎のまち岡山」キャンペーンとの連携
	・「桃太郎小学校」によるPR活動開始（観光コンベンション推進課）
	・庁内各部署との連携による「伝説の岡山市」のロゴや名称の活用

◇シティプロモーションに関する取組

■「伝説の岡山市」プロモーションについて

- ・岡山市では、シティプロモーション戦略を策定していないが、知名度の向上や市の魅力発信などを目的とし、広報課が主導してプロモーションを展開した。
- ・「伝説の岡山市」プロモーションでは、インターネット利用者が興味を持ちそうな視点から仕掛けを設定することで、確実に情報接触者を獲得することができた（ネットスラングである「大都会岡山」の効果的な活用など）。 ネットスラング：インターネットで使用される隠語

■市民共感について

- ・「伝説の〇〇」のロゴ・マークは営利目的での利用も含めて自由に許可し、伝説のコラボとして実績を特設サイト上やソーシャルメディアにて紹介している。
- ・市役所食堂のメニューとして提供されていた「大都会カレー」の反響がきっかけで、自主的に市内の飲食店が協力し、伝説や大都会の頭文字を取った「D級グルメ」が自然発生した。
- ・市民の町への愛着や誇りに対する意識を行動に転換させるには、市の取組に市民が共感でき、動きたくなると思わせること、行動を起こすことに対するメリットを感じてもらふことなどが必要ではなかろうか。

■プロポーザル・仕様書について

- ・プロポーザルで要求する提案内容は、専門家のアドバイスを受けながら目的や要求事項を具体的に庁内で検討し、市の想いやマスコミで報道してもらえるための仕掛け（遊び）を含めた提案であることがはっきり伝わるよう作成した。

■成功の要因について

- ・市長からのトップダウンで実施したプロジェクトであった。
- ・シティプロモーションの目標を、「目立つ」「売り込む」「官民みんなで発信する」の3本柱に基づく知名度の向上や市の魅力発信などに絞っていた。
- ・香川の「うどん県」、「おいしい！広島県」など、近隣の自治体が思い切ったPRを展開したことで、後発であることを逆手に取ったプロモーション手法に踏み切れた。

■シティプロモーションについて

- ・美辞麗句を羅列したシティプロモーションは新鮮味がなく、伝わりにくいため、内容に具体性を持たせる必要がある。
- ・タレントを活用したシティプロモーションの実施には、著作権などの条件に注意を払う必要がある。
- ・計画では、平成25年12月末で「伝説の岡山市」の特設サイトを閉鎖する予定だったが、まちへのプロモーションの広がりなどを考慮し、平成26年度も引き続きサイトの公開を継続する予定。

■課題について

- ・広告費換算で約4億6,500万円のメディア露出を得るなど、市に対する注目を集めることができた一方で、この知名度が継続的に活用しきれていない面もある。他部署との連携強化や継続的な情報発信により、さらに事業効果を高めていく必要がある。
- ・広報部門主導によるPR事業という性質上、知名度の向上や魅力発信などに特化する形となったが、観光振興や企業誘致、定住促進といった効果を得るために、庁内の各部署と予め連携し、PR事業と各部署実施の事業とを戦略的に組み合わせる方法もあると思われる。

4 ヒアリング調査結果から得られた本市の課題

◇目標設定

課題：宇治市の理想とする将来像やコンセプトの明確化とターゲット設定及び施策展開

【有識者ヒアリングより】

- ・宇治市のシティプレゼンテーションを進めるためには「理想とする将来像（目標）やコンセプトの明確化」「宇治市の魅力整理」「具体的なターゲットの設定」が必要である。
- ・コンセプトを明確にした上で市民や事業者、行政が共感できるキャッチコピーやロゴを作成し、市全体が一体となって取り組める施策を展開すべき。

【先進事例調査より】

- ・ブランドメッセージの中に汎用性のあるキーワードを取り入れると、シティプレゼンテーションの意味が不明瞭となってしまう、方向性が定まらなくなる恐れがある。

◇交流

課題：宇治市独自のストーリー（物語）性を持った戦略の構築や資源活用、商品開発

【有識者ヒアリングより】

- ・京都ブランドをうまく活用し、人を呼び込み、宇治市独自の資源（京都アニメーション、平等院、源氏物語など）を用いた、思い切りの良いストーリー（シナリオ）性を持った戦略の構築が必要である。
- ・旅行者の関心の高い「食」「体験」に対して、地域の特産にプラスアルファの要素を加えた商品開発が必要である。

【高校生ヒアリングより】

- ・宇治茶を題材とした体験型のイベント（お茶摘み体験）などを開催することが参加者の興味や関心を惹きつけやすく、宇治市に対するイメージの向上や市外からの誘客を図るポイントとなるのではないか。
- ・来訪者へのおもてなしを通じて、市の魅力向上を図りたい。

◇定住

課題：突出した魅力を持つ地域資源やイメージを活用したビジネスモデルの構築

【有識者ヒアリングより】

- ・宇治市は、突出した魅力を持つ地域資源やイメージを有しているにも関わらず、ハード・ソフト両面においてビジネスモデルが構築されていない。
- ・従来のプロダクトアウトの考えからマーケットインの考えにシフトし、新たな集客効果や雇用創出効果を生み出すことで定住人口の拡大につながる。

◇インナーブランディング

課題：市民の誇りや愛着を醸成する資源の掘り起こしと活用、環境づくり

■資源掘り起こし・活用に関する意見

【有識者ヒアリングより】

- ・地域が気づいていない独自性のある文化（一定期間その土地で営まれた生活様式）を掘り起こし、地域が資源として認識し、活用することで地域の誇りと愛着の醸成が図られる。
- ・市民を巻き込むためには、グループ間での競争や協力、達成感（ほめる仕組み）が享受でき、ゲーム感覚で活動を認知できる環境づくりが重要であるとともに行政と地域間の信頼関係の構築が求められる。

【高校生ヒアリングより】

- ・宇治茶などを使用したレシピを募集し、料理コンテストを開催したい。

■環境づくり（場や機会の創出など）に関する意見

【高校生ヒアリングより】

- ・高校生は、居住地域の人々との交流や助け合いを地域コミュニティと認識しており、自身の地域行事などへの参加意欲は高いが、参加機会が乏しい現状に不満を持っている状況にある。
- ・高校生同士の交流より大学生や高齢者など、幅広く地域の人々と地域行事における出店などを通じて交流したい。

【先進事例調査より】

- ・市民との協働関係を構築するため、地域のリーダー候補となる人材の情報や活動実績などを整理、蓄積させておくことが重要である。
- ・市の魅力発信の担い手を育成するための研修会や勉強会を開催し、市民が主体的にラジオCMなどを制作し、自らが情報を発信することで愛着や誇りの醸成につながる。
- ・市民団体や企業などが自主的に実施するシティプレゼンテーション活動を認定し、行政がそれらの活動に対して支援することで活動の活発化を促す。
- ・市民のまちへの愛着や誇りに対する意識を行動に転換させるには、市の取組に市民が共感でき、動きたくなると思わせること、行動を起こすことに対するメリットを感じてもらうことが必要である。

◇情報発信

課題：市内外の交流と定住を促し、地域のまとまりと活性化を生む情報発信や手法の検討

■市外への情報発信に関する意見

【高校生ヒアリングより】

- ・SNSやホームページなどだけではなく、宇治茶レディや高校生を活用した積極的な広報活動を期待している。
- ・全国の高校生が主体となった発信プロジェクト（ホット ジャパンプロジェクト）に参加しており、高校生から市に対する興味や関心を外部へ促したい。

【先進事例調査より】

- ・ブランドメッセージの中に汎用性のあるキーワードを取り入れると、シティプレゼンテーションの意味が不明瞭となってしまう、方向性が定まらなくなる恐れがある。(再掲)

■市内や事業者への情報発信に関する意見

【有識者ヒアリングより】

- ・効果的なPRを実施するためには、発信の切り口が重要であり、他都市との差別化やこれまでの行政と異なる見せ方により市民意識にギャップが生じ、地域全体の熱量を上げることにつながる。
- ・市民や事業者に対して、経済波及効果の予測値などを示すことで地域のブランド化に対するメリットが共有できるのではないか。
- ・民間に対して情報発信効果（誘客効果）をアピールし、民間を巻き込んだ情報提供の仕組みを構築することが必要かと思う。

【高校生ヒアリングより】

- ・宇治市のPRビデオを市内の高校で作成し、コンテストをして競い合いたい。

■市内外への情報発信に関する意見

【先進事例調査より】

- ・広報は、ターゲットの意識を実際の活動に展開させる工夫が必要である。
- ・インターネット利用者が興味を持ちそうな視点から仕掛けを設定することで、確実に情報接触者を獲得することができる。