

第2期つちうらシティプロモーション戦略プラン

令和2年2月

土浦市

目次

1	プラン策定の趣旨	1
(1)	策定の目的	1
(2)	計画の位置づけ	1
(3)	計画期間	2
2	土浦市の概要	2
(1)	土浦市を取り巻く社会経済情勢	2
(2)	土浦市の現状	3
(3)	土浦市のイメージ	9
(4)	土浦市のイメージにおける課題	15
3	つちうらシティプロモーション推進における課題	16
4	つちうらシティプロモーションの目指すもの	17
(1)	つちうらシティプロモーションの定義	17
(2)	メインターゲットの設定	17
(3)	つちうらシティプロモーションの目標	18
5	つちうらシティプロモーションの戦略展開	19
(1)	基本的な考え方	19
(2)	推進方針	20
(3)	推進施策	21
(4)	コンセプトとコンテンツの設定	28
6	目標指標の設定	30
7	つちうらシティプロモーションの推進体制	31
8	参考資料	32
(1)	情報発信媒体の種類	32
(2)	土浦市イメージ調査結果報告書【概要版】	33
(3)	地域ブランド調査 2018（茨城県内市町村抜粋）	48
(4)	つちうらシティプロモーション戦略プラン推進会議 名簿	49
(5)	つちうらシティプロモーション戦略プランアドバイザー会議 名簿	
(6)	つちうらシティプロモーション戦略プラン推進会議設置要綱	50

1 プラン策定の趣旨

(1) 策定の目的

少子高齢化に伴う人口減少により地域活力が低下しつつある中、将来にわたって活力ある地域社会を維持していくためには、国が推進する「地方創生」で掲げられているように、地方での豊かな暮らしや夢の実現等への気運の醸成を図り、地方への人の流れを作る必要があります。

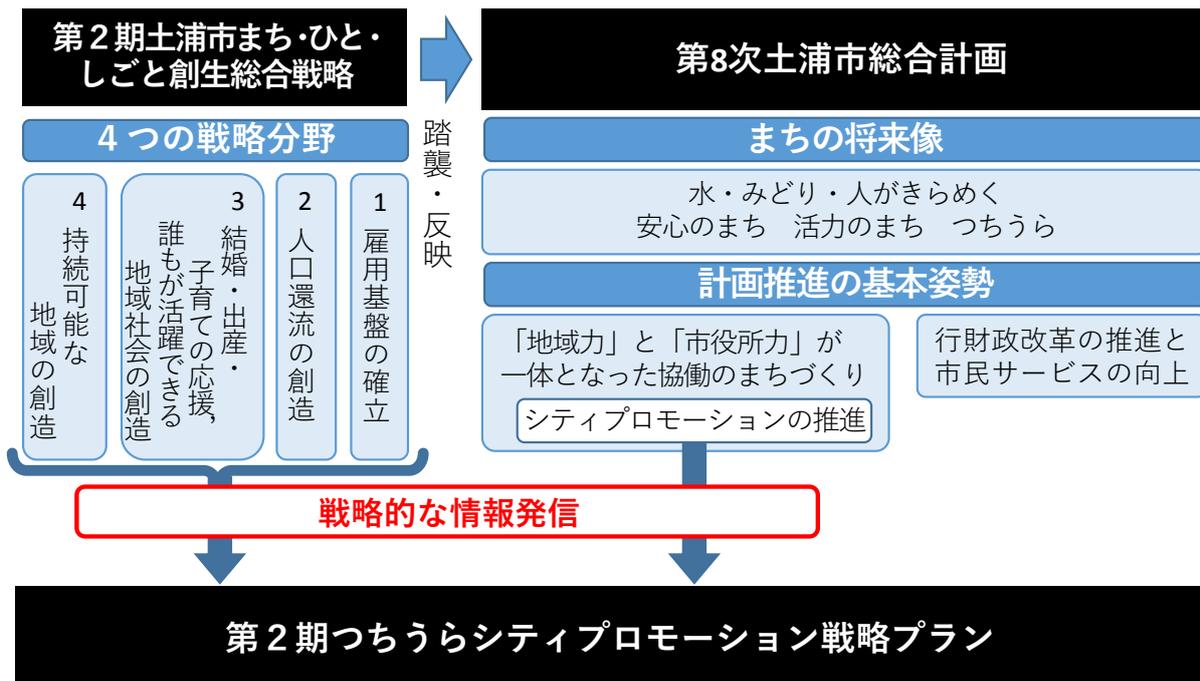
このような中、本市においては、2015(平成27)年に「第1期 土浦市まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定し、また今年「第2期 土浦市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の策定を進め、長期的な展望のもと、本市への人口流入を促進し、人口減少を克服するための施策を展開しているところです。

本戦略プランは、数ある地方自治体のなかで、土浦市が「存在感のある、選ばれるまち」となるため策定し、総合戦略の展開を通じて得られたまちの「競争力」や、先人から受け継いできた歴史と文化、霞ヶ浦をはじめとする自然環境等の「地域資源の魅力」を戦略的に内外に発信していきます。

(2) 計画の位置づけ

本プランは第2期総合戦略及び第8次土浦市総合計画に位置付けた事業や、本市固有の資源を活用して創出した魅力の戦略的な発信について、展開方向を示すものです。

図表 1-1 計画の位置づけ



(3) 計画期間

本プランは総合戦略の展開によって創出されたまちの魅力を戦略的に内外に発信する方向性を示すものとなるため、本プランの計画期間は総合戦略と歩調を合わせ、**2020(令和2)年度から2024(令和6)年度までの5年間**とします。

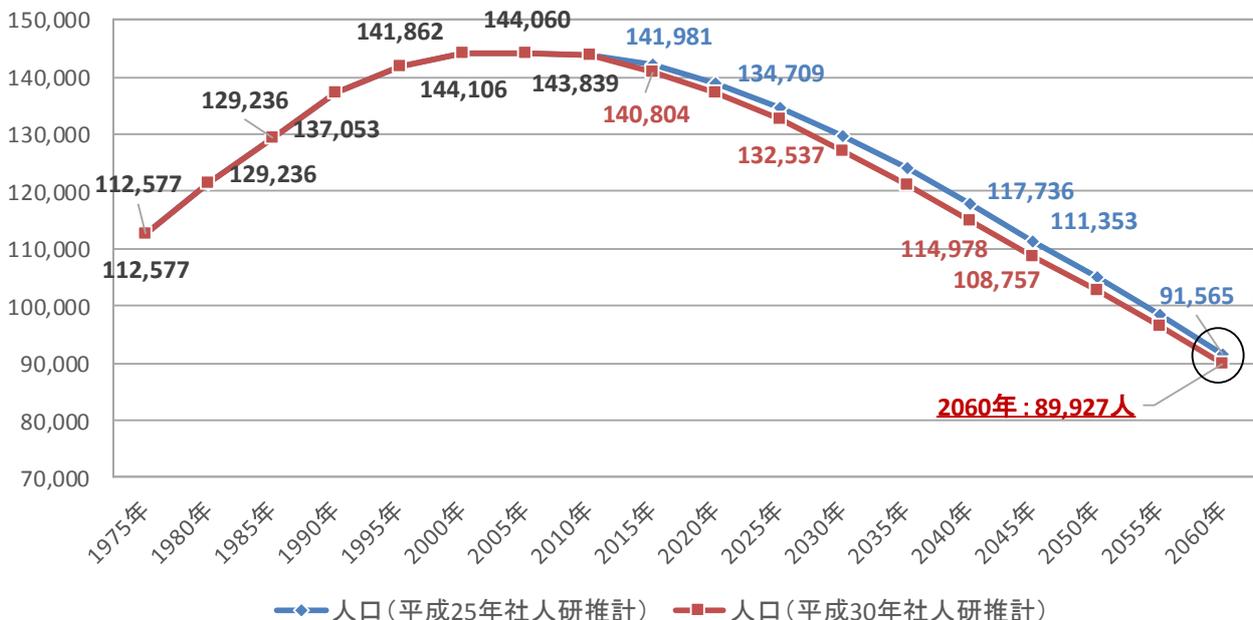
2 土浦市の概要

(1) 土浦市を取り巻く社会経済情勢

我が国の人口は、2008年をピークに減少へ転じ、総人口に占める高齢者人口の割合（高齢化率）は最高を記録するなど、人口減少・高齢化が進行し、依然として深刻な状況が続いています。

本市においては、全国よりも早いレベルで少子化・高齢化が進行しており、晩婚化及び出生率の低下が喫緊の課題となっています。国立社会保障・人口問題研究所の2018年の推計によると、本市の人口は2060年には89,927人と、約4万人減少することとなり、このままの状態が続けば、経済活動が縮小、地域の活力が失われ、本市のまちづくりに深刻な影響を及ぼすことが懸念されています。

図表 2-1 将来人口推計



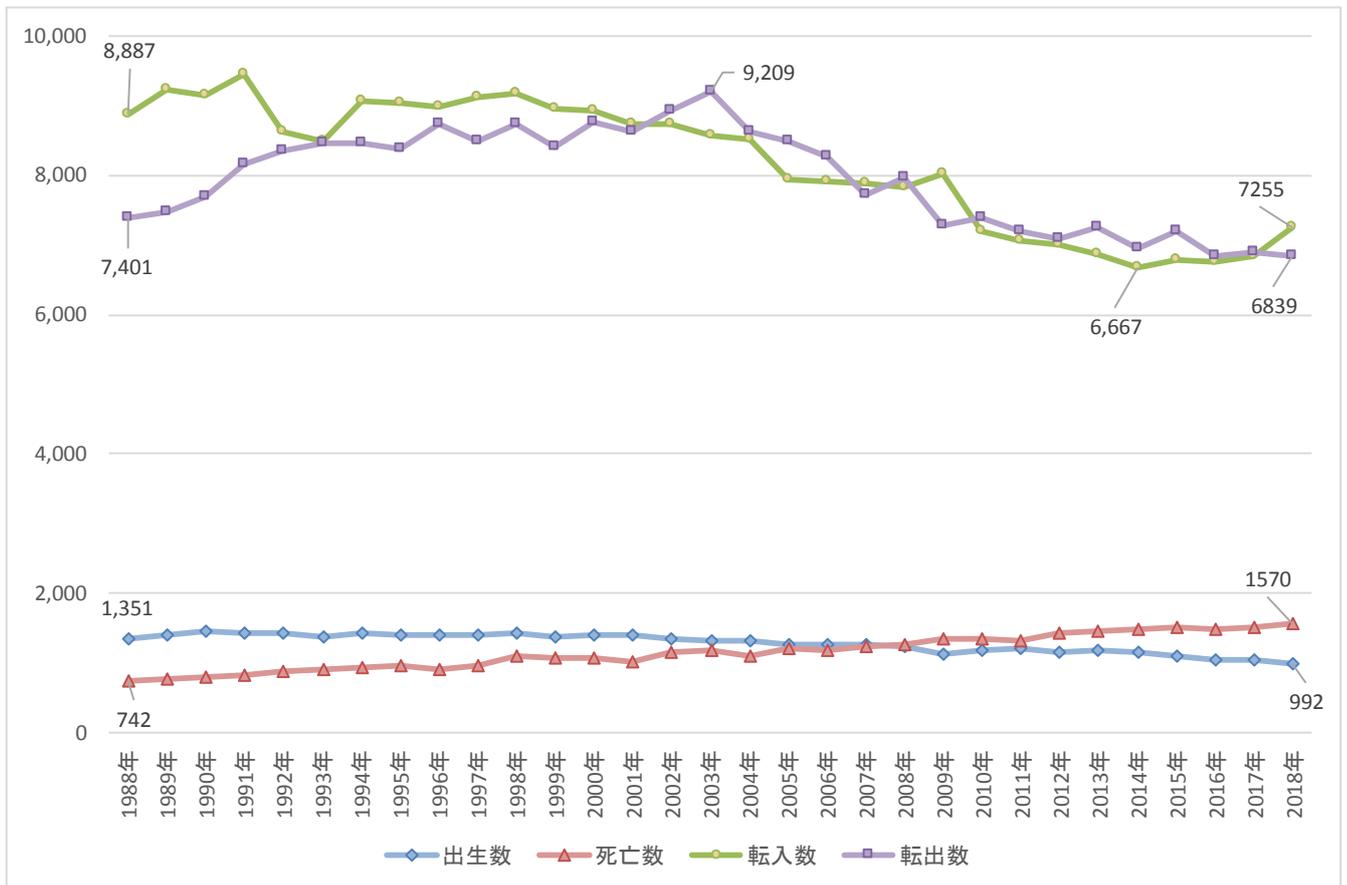
(「第2期土浦市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン」より)

②人口動態の推移

社会動態のうち、本市への転入数については、1998年から減少傾向にあります。転出数は、2003年まで増加傾向にありましたが、現在は減少に転じています。2018年の時点で転入数と転出数の差は「+416」と転入超過にはなっていますが、今後の動向を注視していく必要があります。

一方、自然動態については、出生数は2001年以降減少傾向が続き、その後、横ばいとなっていました。2015年からは再び減少に転じています。死亡数は、高齢化の進展により毎年増加しており、2008年を境に自然減が続いています。

図表 2-3 人口動態の推移



(第2期土浦市まち・ひと・しごと創生人口ビジョンの数値をもとに作成)

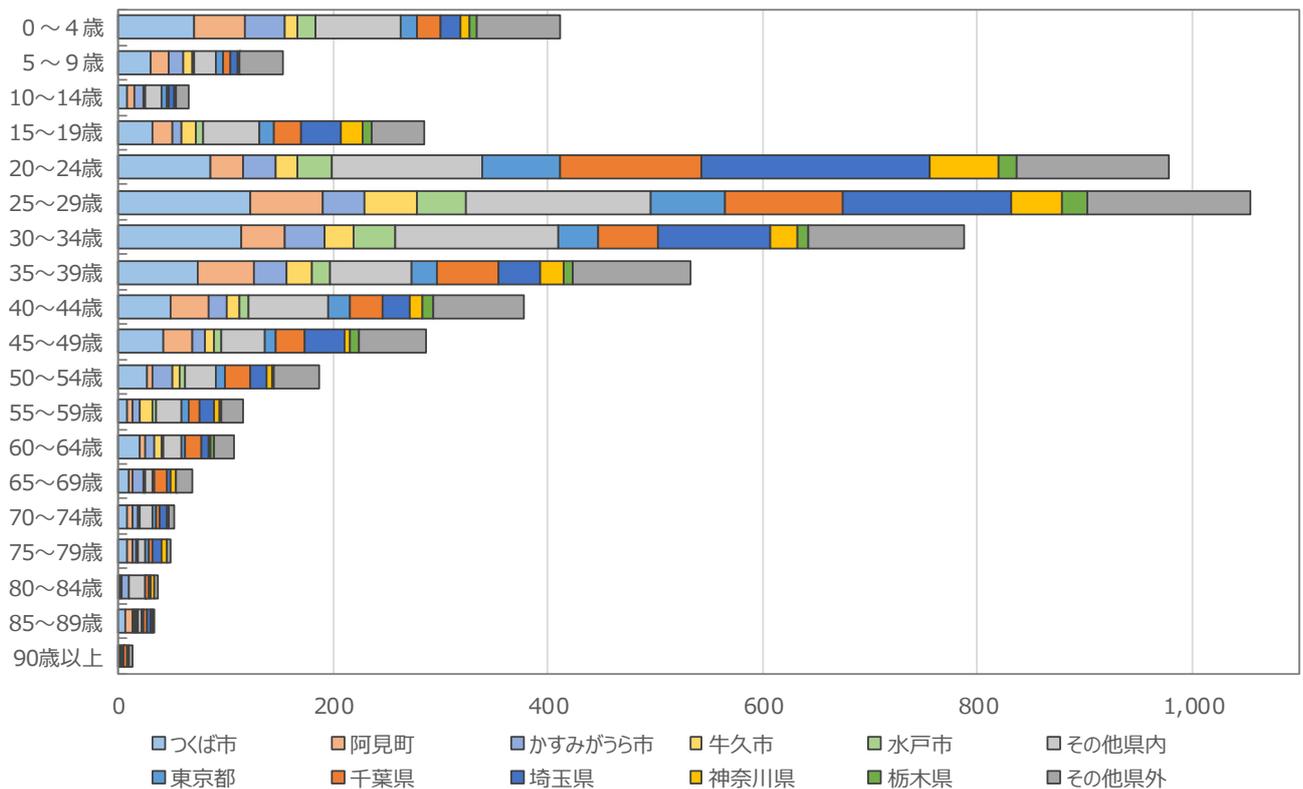
③転出状況

2018年の転出状況を見ると、転出先で最も多いのはつくば市と東京都、そして、千葉県と続きます。

年齢別の転出状況では、20代から30代及び5歳未満の転出数が多く、子育て世帯の転出が多い傾向が読み取れます。

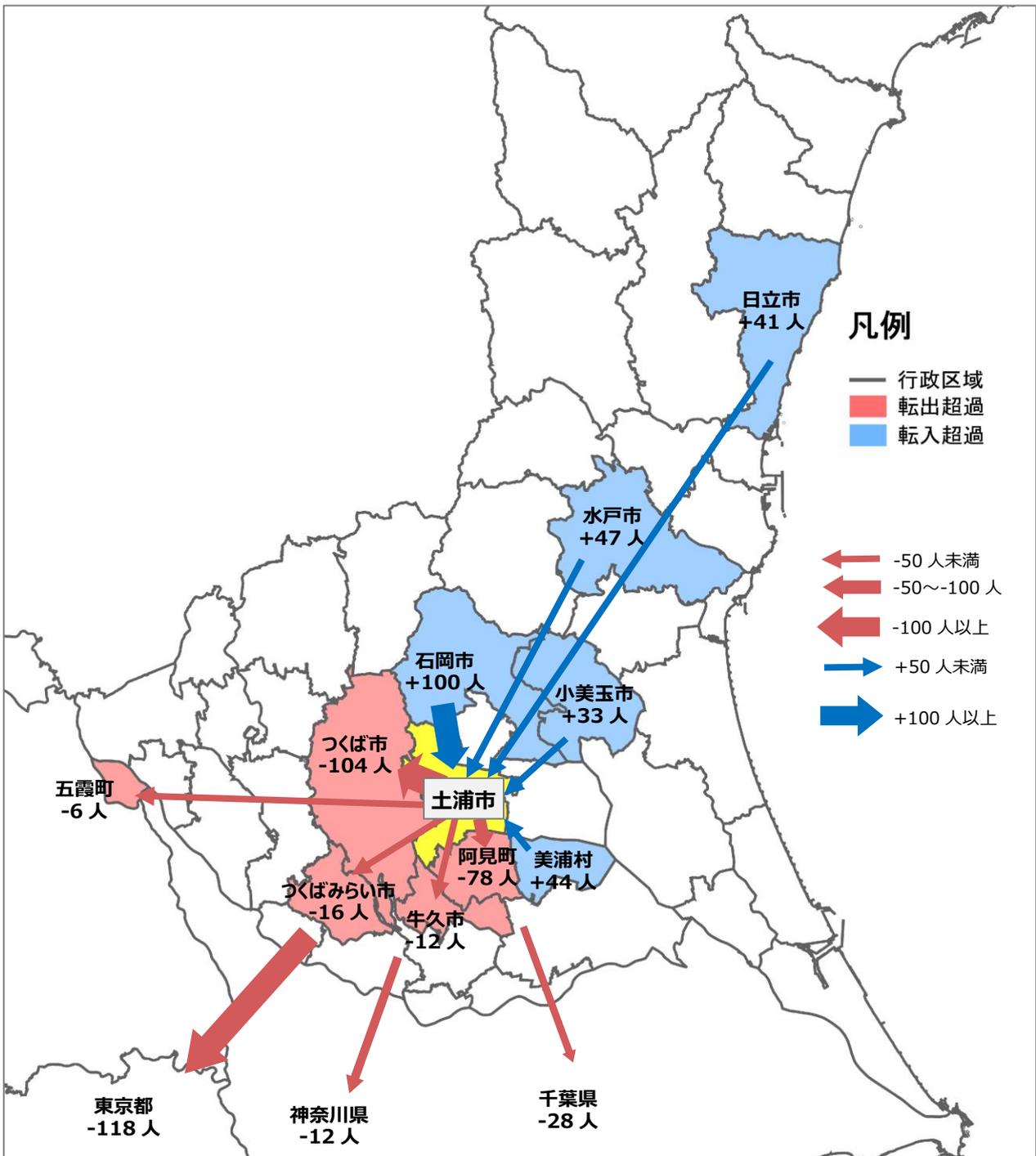
また、地域別の状況を見ると、首都圏エリアへの転出は20代が最も多く、進学・就職等によるものと考えられます。つくば市への転出は25～29歳、30～34歳が最も多く、0～4歳の転出数も大きくなっています。このことから、子育て世帯の多くは、つくば市に転出していると考えられます。

図表 2-4 地域別年齢別転出状況（2018年）



（総務省「住民基本台帳人口移動報告」の数値をもとに作成）

図表 2-5 土浦市と茨城県内市町村との社会移動(純移動数)(2018年)



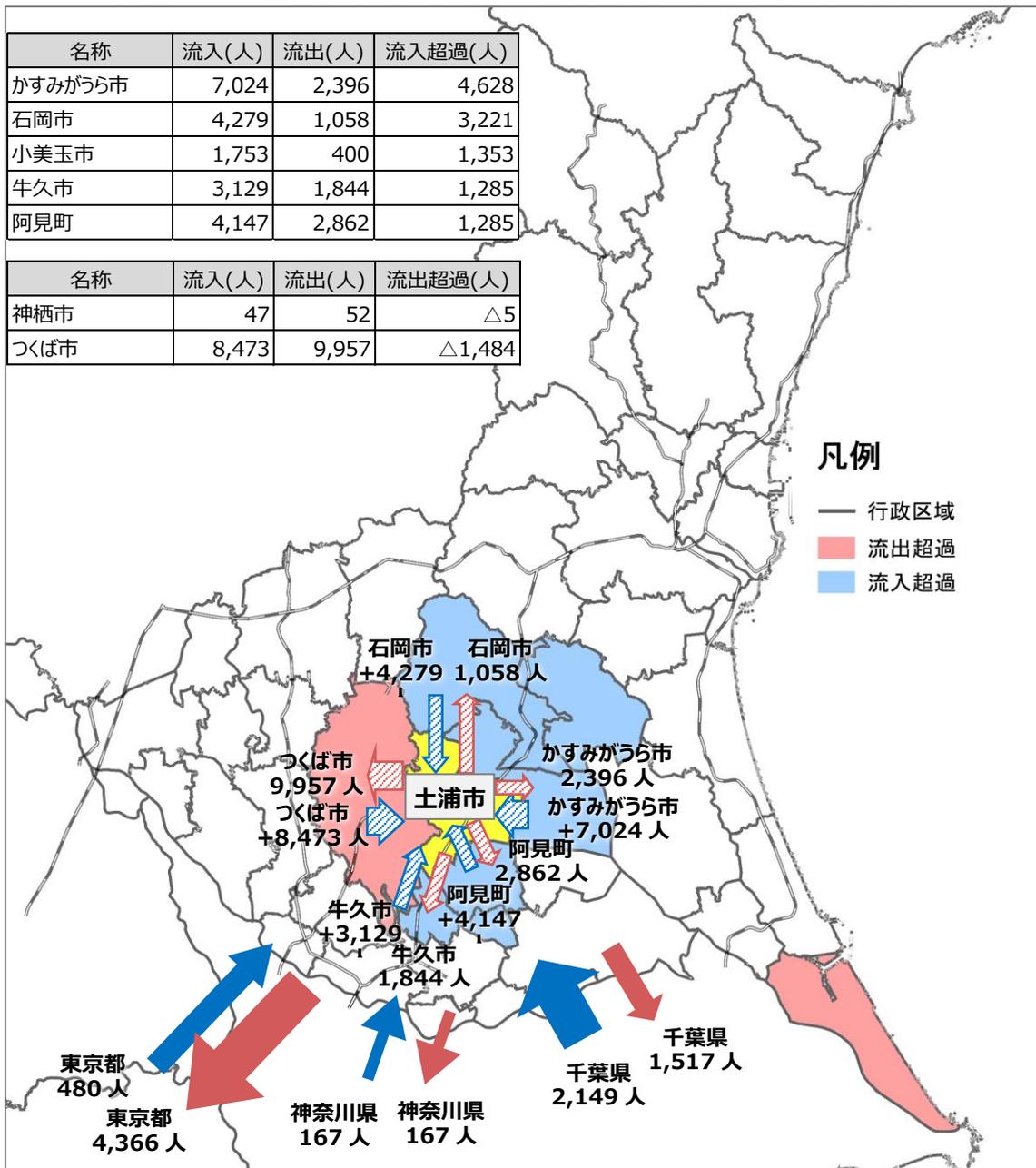
※転入超過数・転出超過数 それぞれの上位5市町村の純移動数を表示
(茨城県「常住人口調査」の数値をもとに作成)

④通勤・通学者数

平成 27 年国勢調査の結果によると、つくば市やかすみがうら市から本市への通勤・通学者が多い一方で、本市に常住する通勤・通学者の多くは、つくば市や東京 23 区へ通っています。

このようなことから、本市とつくば市との間に、地域的な一体性が確認できるとともに、本市が都内への通勤・通学圏内にあり、交通利便性の高さがうかがえます。

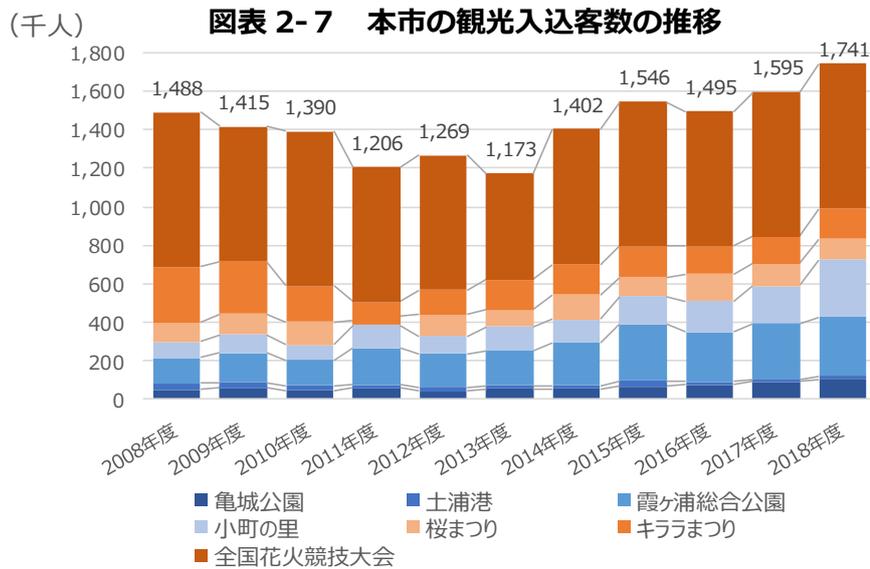
図表 2-6 土浦市と近隣市町村及び首都圏との間の通勤・通学者数



※流入超過数・流出超過数 それぞれの上位 5 市町村の流出入数を表示（流出超過は 2 市のみ）
 （「平成 27 年国勢調査」の数値をもとに作成）

⑤観光客入込客数

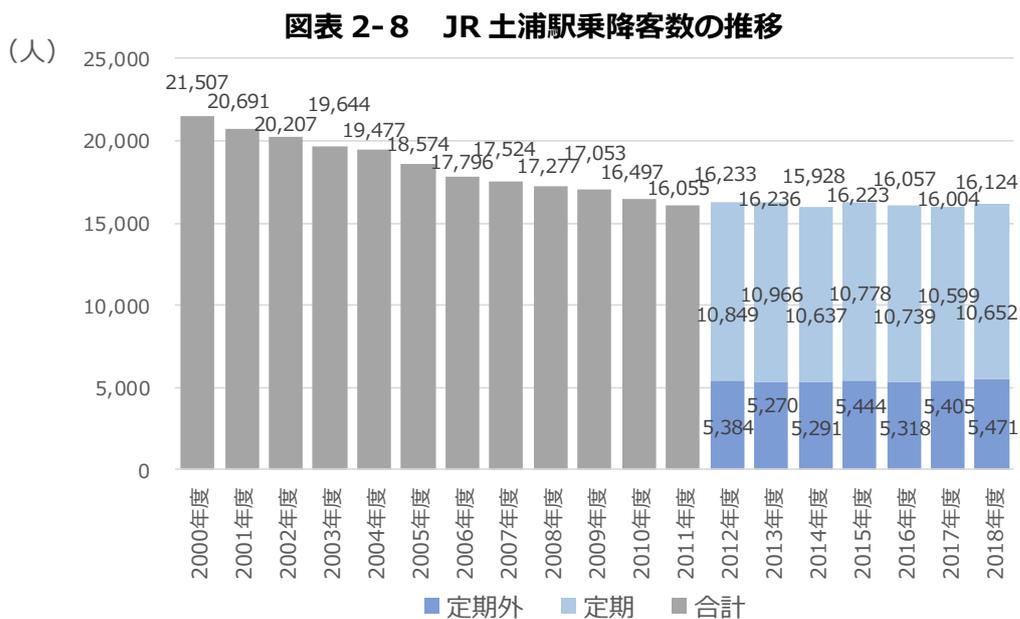
本市の年間観光入込客数は、2013年度以降増加傾向にあり、2018年度には約170万人を超えています。入込客数の約6割は土浦全国花火競技大会をはじめとするイベントによるものですが、観光スポットにおける入込客数は年々増加傾向にあり、スポット的な観光のニーズが増えていることがうかがえます。



(茨城県「観光客動態調査」の数値をもとに作成)

⑥JR 土浦駅の乗降客数

JR 土浦駅の乗降客数の推移は、2011年度まで減少傾向でしたが、2012年度以降は、16,000人程度で推移しています。



(JR 東日本ホームページ「各駅の乗車人員」の数値をもとに作成)

(3) 土浦市のイメージ

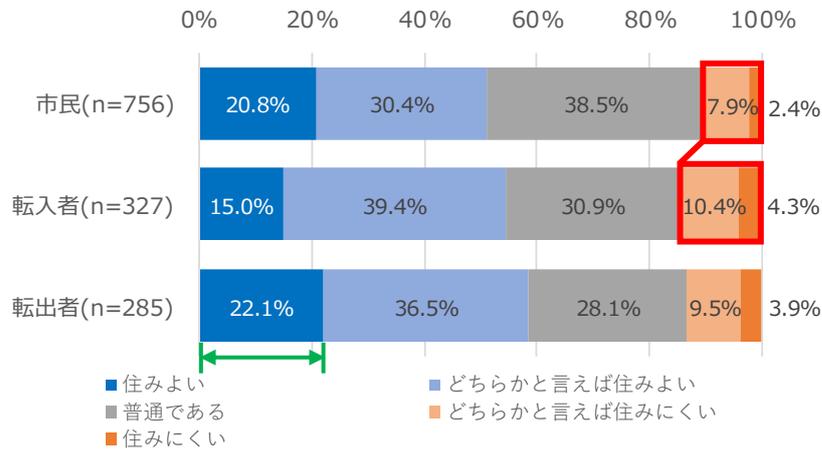
本市に対する評価や地域資源の認知度・魅力度等を把握するため、市民・転入者・転出者・首都圏在住者・市職員を対象にアンケート調査を実施し、以下の4つの項目で結果の分析を行いました。

①暮らしやすさについて

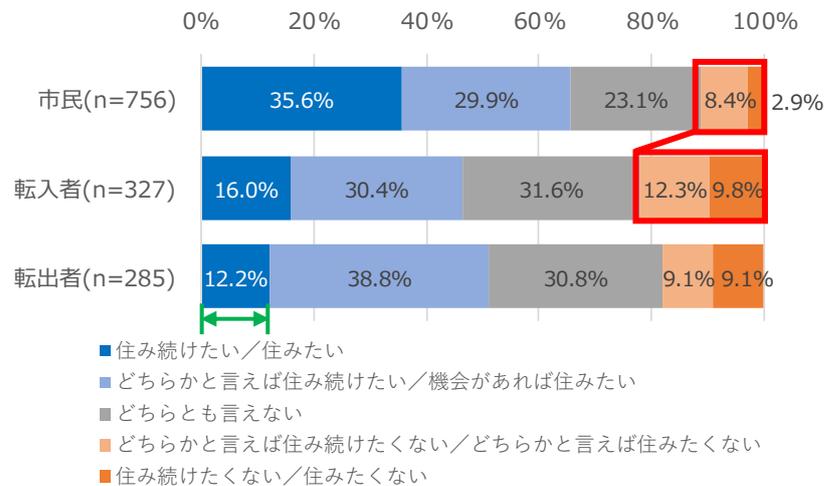
転入者については、市民に比べて「住みにくい」と感じている人が多く、また、「住み続けたくない」と思っている人も比較的多くなっています。

転出者については、「住みよい」と感じている人が多いにも関わらず、もう一度住みたいと思っている人は少なくなっています。

図表 2-9 住みよさ

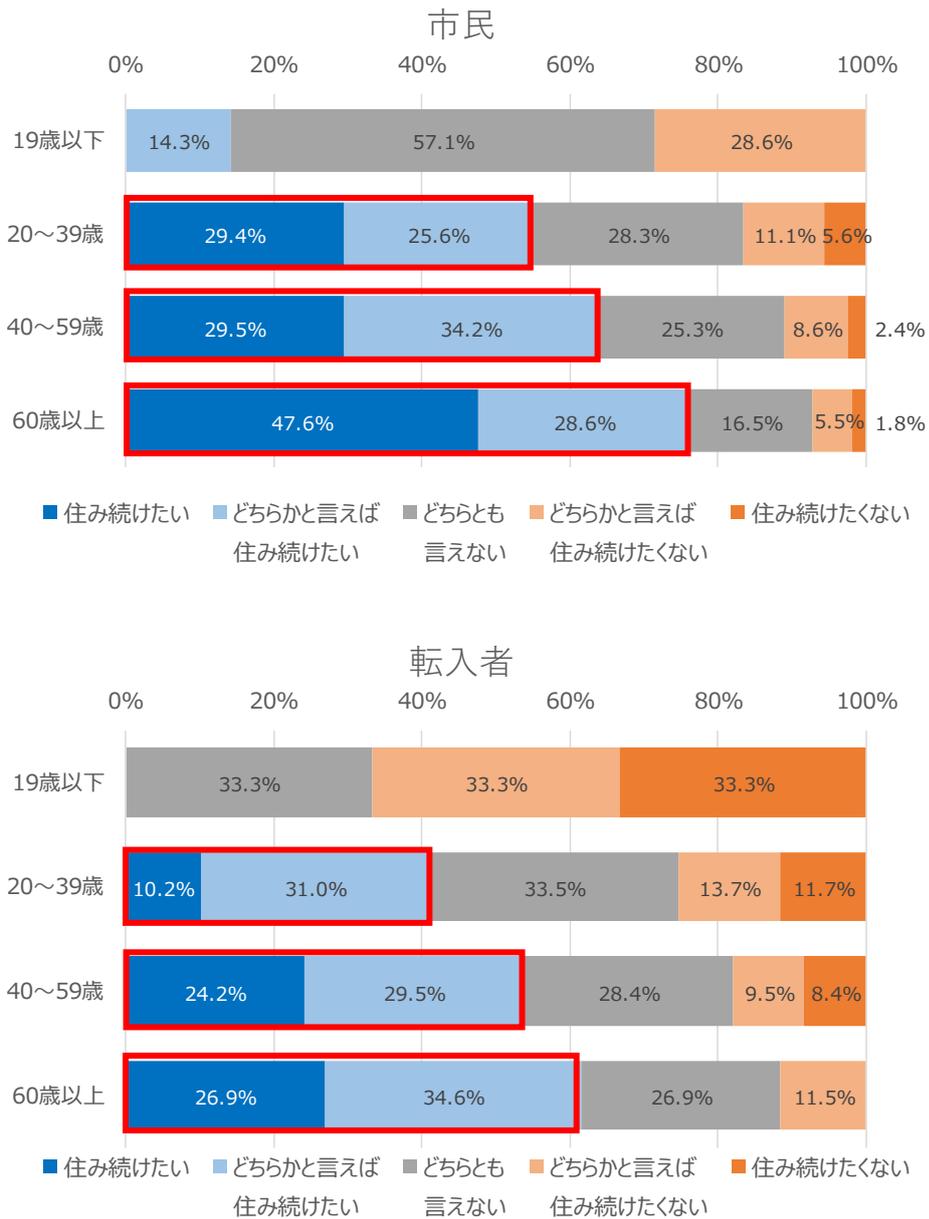


図表 2-10 住み続けたいか/住みたいか



また、土浦市に住み続けたいかどうかについて年齢別にみると、市民・転入者ともに、子育て世代において、住み続けたいと思っている人の割合が他の世代に比べて小さくなっており、高齢の世代ほど住み続けたいと思っている人が多くなっていることが分かります。

図表 2- 11 住み続けたいか（年齢別）

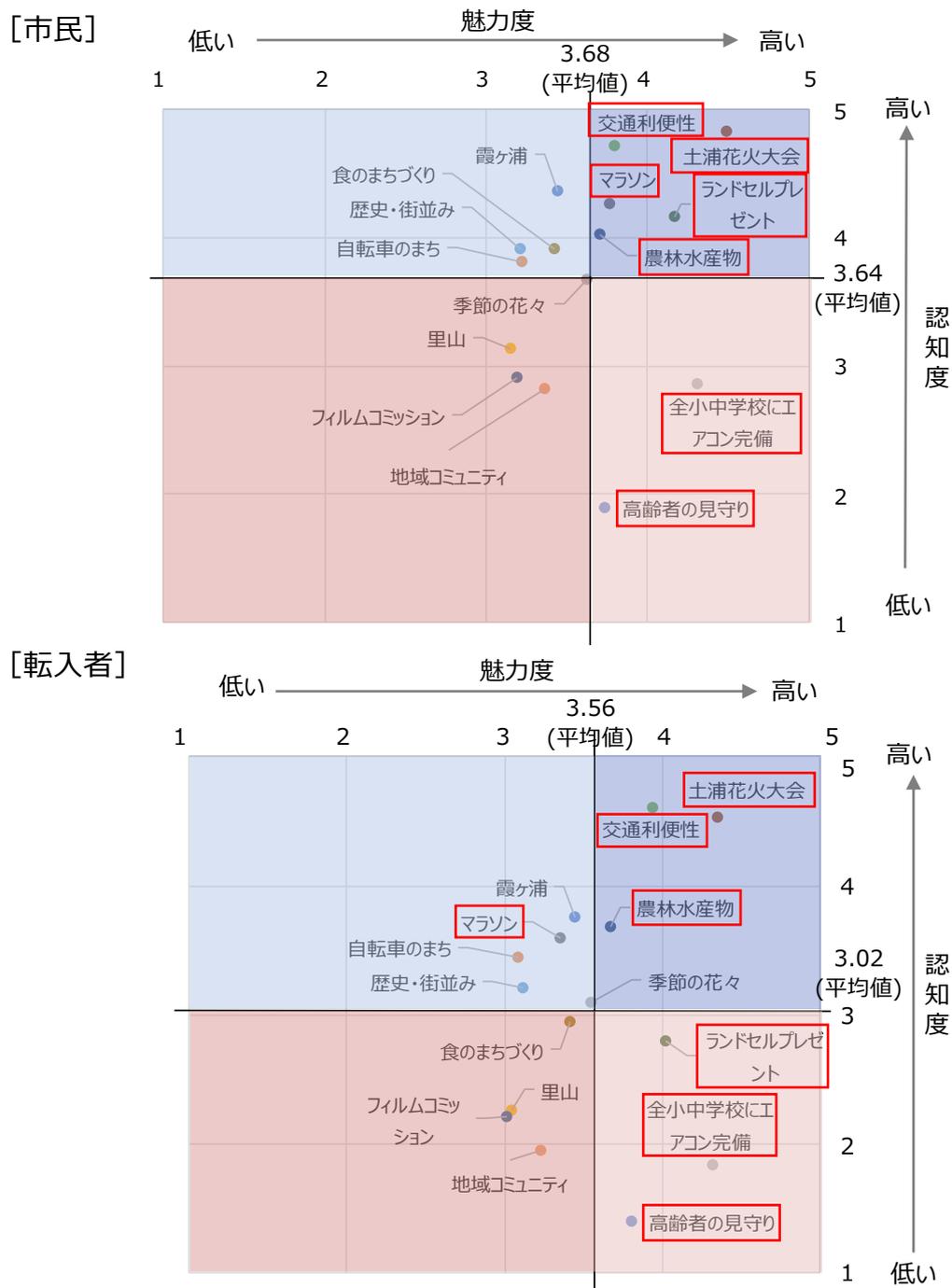


②地域資源の認知度と魅力度について

「土浦花火大会」や「交通利便性」、「農林水産物」は、市民・転入者ともに認知されており魅力を感じていることが分かります。「マラソン」は、市民・転入者ともに認知されていますが、転入者では魅力度が低くなっています。

また、「高齢者の見守り」や「全小中学校にエアコン完備」は、市民・転入者ともに魅力を感じていますが、認知度が低く、サービスの対象となっていない市民等に知られていないと考えられます。「ランドセルプレゼント」は、市民・転入者ともに魅力を感じていますが、市民よりも転入者で認知度が低くなっています。

図表 2-12 地域資源の認知度と魅力度



③地域資源に対するイメージについて

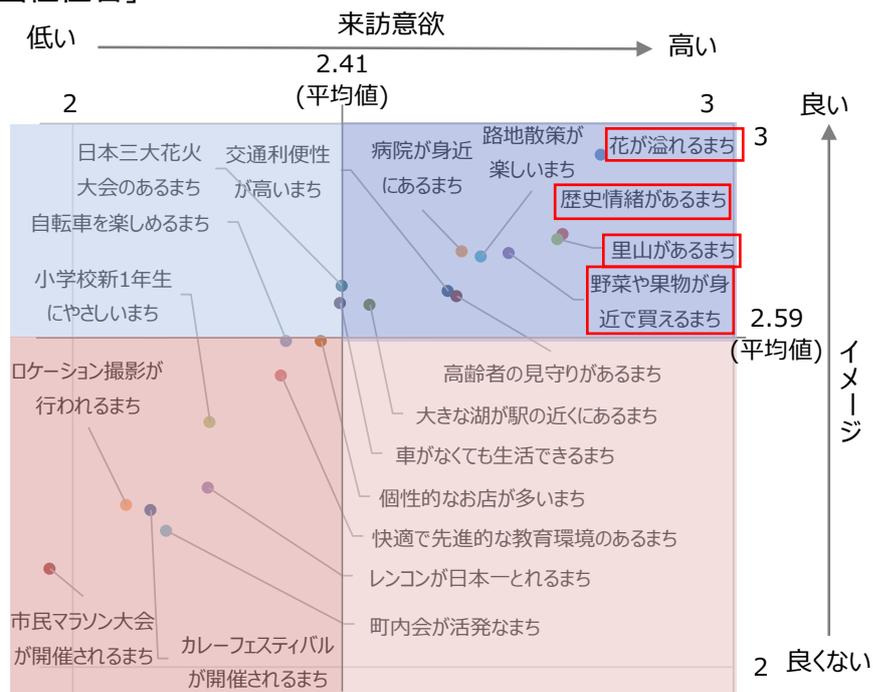
首都圏在住者は、「花が溢れるまち」や「歴史情緒があるまち」、「里山があるまち」、「野菜や果物が身近で買えるまち」について、良いイメージがあり、行ってみたいと思っていることが分かります。

このことから、首都圏在住者は、自然や歴史などの地域資源がある場所に対し来訪意欲を感じていると考えられます。

一方、市民や転入者においては、「季節の花々」や「里山」の魅力度が低い傾向にあることから、首都圏在住者がイメージする「花が溢れるまち」や「里山があるまち」のイメージと本市の「季節の花々」や「里山」の現状は異なっている可能性があると考えられます。

図表 2-13 地域資源に対するイメージ

[首都圏在住者]

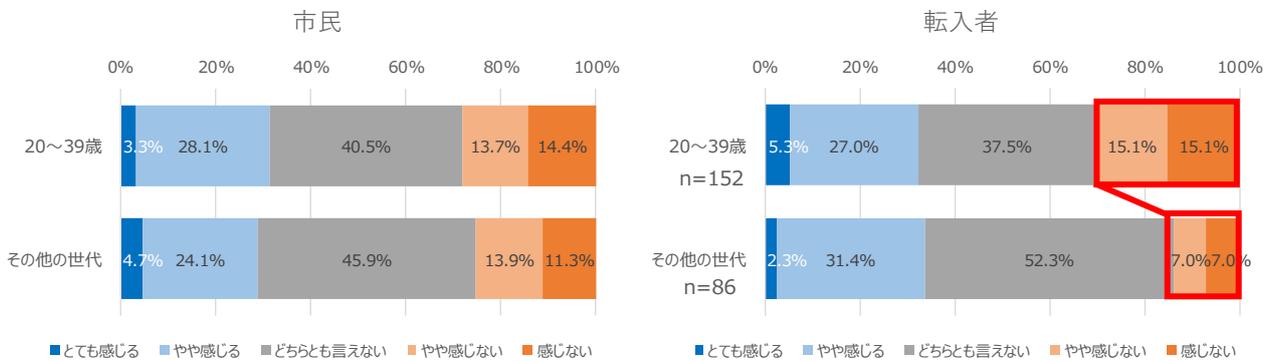


④暮らしの中で感じていることについて

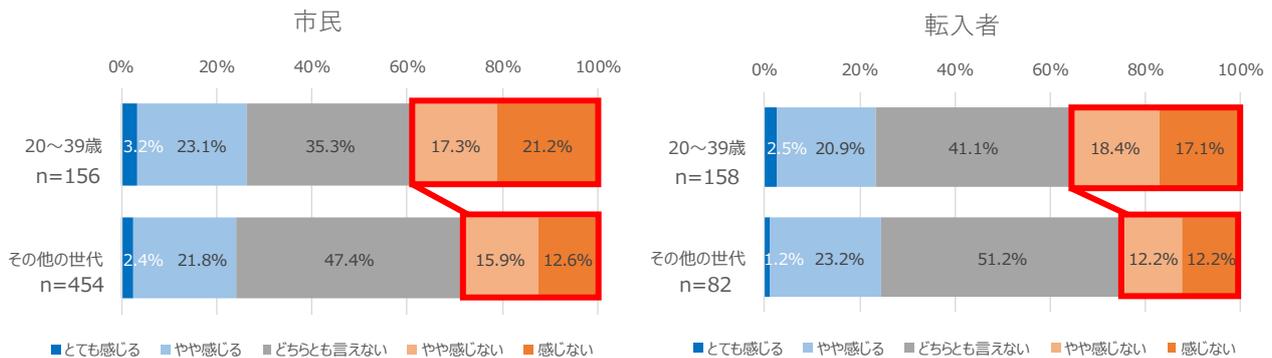
■子育てについて

「子育て・教育に関する事業・サービス・施設などが充実していると思うか」については、転入者において、その他の世代に比べ、子育て世代の方が、充実していないと感じている人が多くなっています。また、「子育てができるような環境があると感じるか」については、市民・転入者ともに、その他の世代に比べ、子育て世代では、子育てができるような環境があると感じていない人が多くなっています。

図表 2-14 子育て・教育に関する事業・サービス・施設などが充実していると思うか。



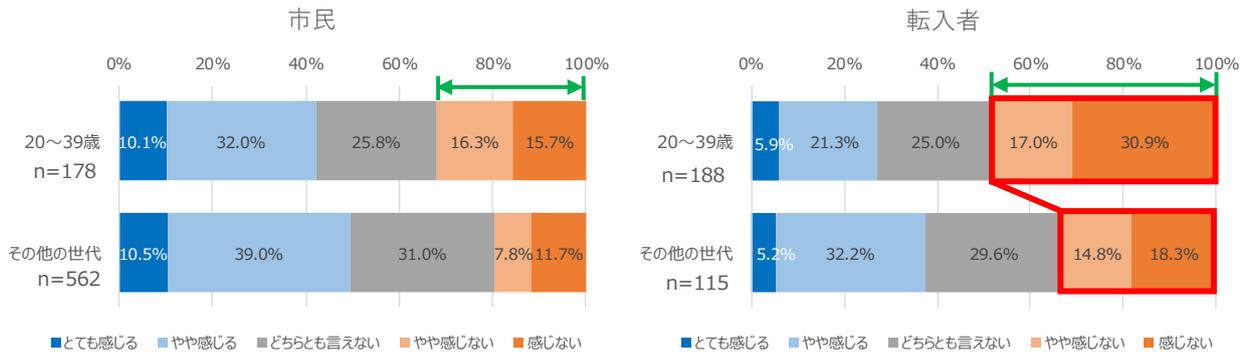
図表 2-15 子育てができるような環境があると感じるか。



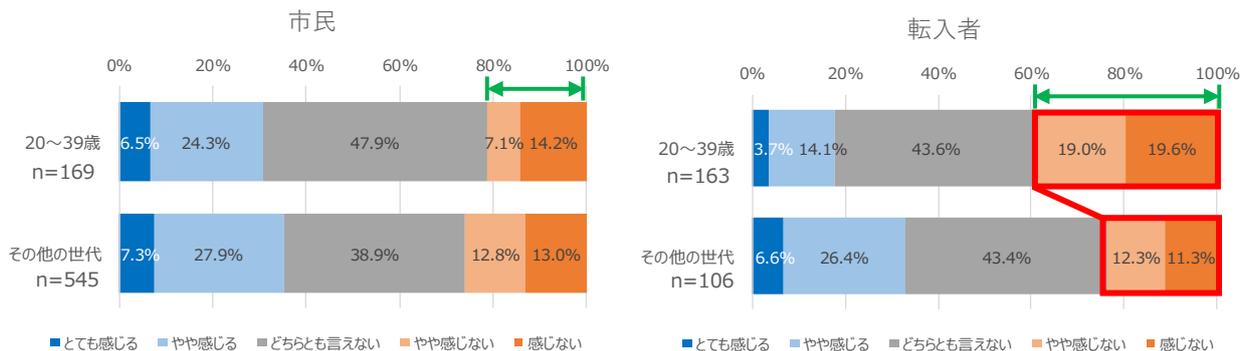
■安心・安全について

災害や犯罪については、市民の子育て世代や転入者のその他の世代に比べ、転入者の子育て世代で不安を感じる人が多くなっています。また、犯罪に対する不安については、市民・転入者ともに、その他の世代に比べ、子育て世代で特に不安を感じる人の割合が大きくなっています。

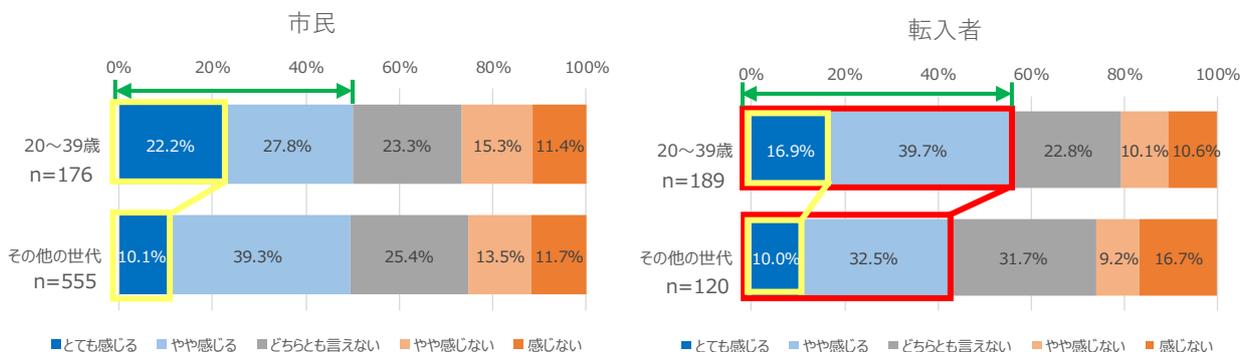
図表 2-16 災害時に近隣の人と助け合う関係があると感じるか。



図表 2-17 住んでいる地域は災害に強いと感じるか。



図表 2-18 住んでいる地域で犯罪の不安を感じるか。



(4) 土浦市のイメージにおける課題

本市の現状や「まち・ひと・しごと総合戦略」での見直しの視点、アンケート結果から得られた本市のイメージから、本市の課題を以下のように整理します。

①移住・定住の促進（市外居住者向け）

交流人口においては、近年では観光入込客数が増加傾向にあるものの、人口動態においては転出数が転入数を上回る状況が続いており、シティプロモーションが移住・定住に十分に寄与していない状況です。

そこで、移住・定住者数の増加につなげるために、土浦市の魅力や特徴的な取組みを戦略的に発信し、土浦市に関心のある人を増やしていくことが求められます。

②子育て世代の転出抑制（市内居住者向け）

20代から30代では、高齢の世代よりも住み続けたいという意向が低く、災害や犯罪などの面で不安を感じている傾向がみられます。これは、市が発信する情報に接する機会が不足しているため、市が提供する情報がこれらの世代に届いていないということの意味します。

そこで、子育て世代となる20代から30代の市民に対し、戦略的な情報発信を行い、この世代の転出を抑制することが必要となります。

3 つちうらシティプロモーション推進における課題

本市がこれまで進めてきたシティプロモーションの取組とその成果を踏まえ、本戦略プランを推進する上での課題を以下に示します。

①体験型観光の周知を強化（市外居住者向け）

イベント型の観光に関しては魅力度・認知度も高く、一定の成果が得られています。また、歴史や自然を生かした体験型の観光に対する来訪意欲が高いことから、本市の地域資源である「歴史・風情ある街並み」や「サイクリング」といった体験型観光の高い活用可能性がうかがえます。観光による交流人口増から移住・定住へとつなげていくためにも、地域との交流を柱とした体験型観光の周知を強化する必要があります。

②市の取組・行政サービスなど「生活資源」の周知を強化（市内居住者向け）

高齢者福祉や子育て支援に関する取組は、多くの市民が重要と考えているにも関わらず、施策に対する認知度は高くありません。また、アンケートの自由回答では、ごみ処理施策に関する意見が多く、ごみ減量化やリサイクルの考え方が十分浸透していない可能性があります。行財政改革を進める一方で市民サービスの向上を目指してきた本市の基本姿勢が理解されるよう、暮らしやすさのために培ってきた生活資源に関して、よりきめ細かく周知していくことが必要です。

③職員によるプロモーションの強化

本市の様々な地域資源に加え、本市が積極的に取り組んでいる様々な施策や事業について、業務を担当する職員自ら市民（社会）へ積極的にプロモーションしていく必要があります。また、市民の暮らしやすさに対する満足度の向上を目指すためにも、市から市民（社会）へのプロモーションがどの程度伝わっているか確認し、プロモーションの手法や内容等について継続的に見直していくことが必要です。

④メディアに対するパブリシティの強化

土浦市の名称や花火大会、霞ヶ浦等の地域資源については認知されているものの、そこから実際に訪問する、さらには移住するというアクションに至っていないのが現状です。このため、メディアに対して、各媒体に適した情報を提供し、記事化・放送化を実現させる必要があります。また、市政及び県政記者クラブへの情報提供の機会を増やし、本市の暮らしやすい生活環境などが地方紙でも記事化されるようにする必要があります。

4 つちうらシティプロモーションの目指すもの

(1) つちうらシティプロモーションの定義

「他市との差別化を図るために行う、土浦のまちの資源を活用して創出した土浦の魅力の戦略的な情報発信」をつちうらシティプロモーションと定義します。

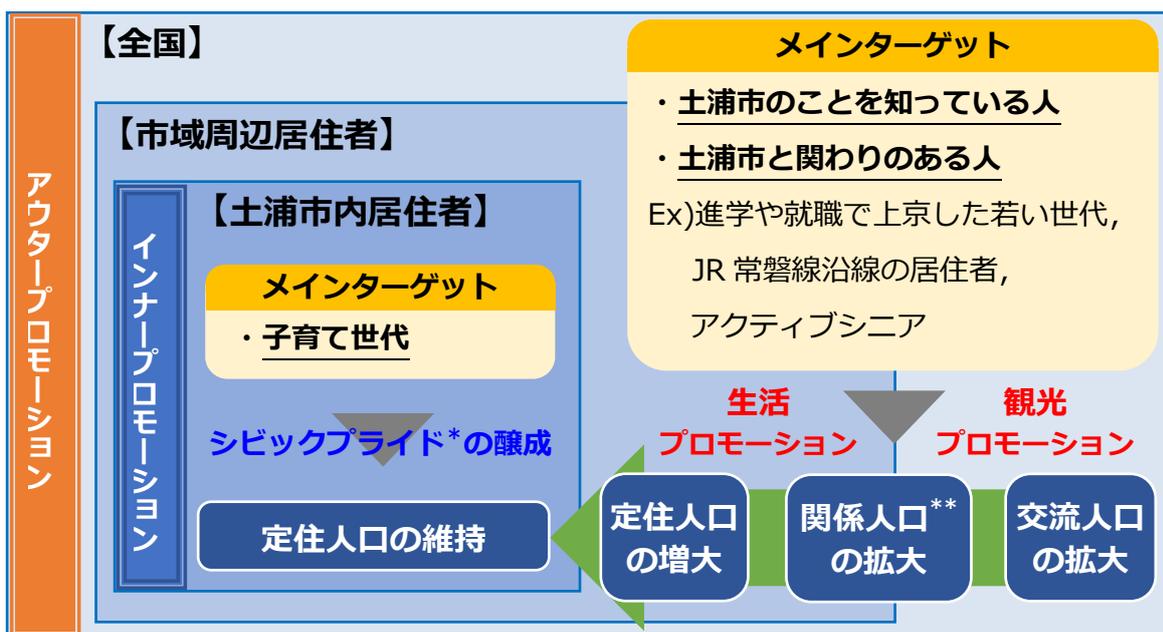
ここで言う「土浦のまちの資源」とは自然、歴史・文化、景観や特産品といった、従来、市の情報発信に利用されてきた地域資源にとどまらず、土浦での暮らし・ライフスタイルまでも含みます。つまり、行政が提供する市民サービスも「土浦のまちの資源」に含まれることとなります。

(2) メインターゲットの設定

土浦市の魅力をしっかりと伝え、十分な効果を発揮するために、各ターゲットの関心ごとを読み取り、必要な情報を的確に届ける情報発信が必要となります。

そこで、本戦略プランでは、全国と市域周辺居住者を対象とした「アウトプロモーション」と市内居住者を対象とした「インナープロモーション」に分けて、プロモーションを行います。アウトプロモーションとして、「土浦市のことを知っている人」、「土浦市と関わりのある人」、「進学や就職で上京した若い世代」、「JR常磐線沿線の居住者」を、インナープロモーションとして、「子育て世代」をメインターゲットとして設定します。

図表4-1 メインターゲットの設定

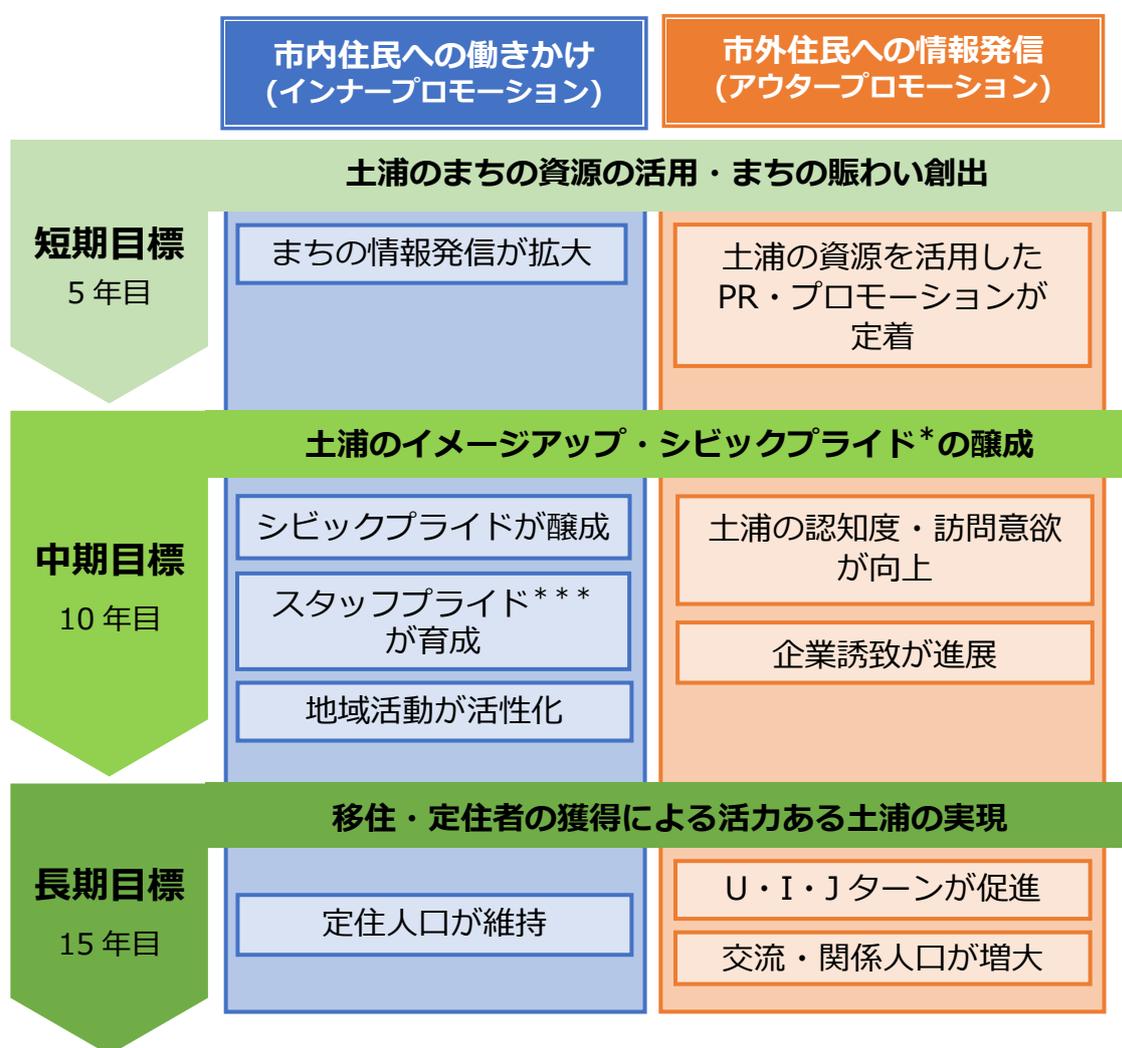


(3) つちうらシティプロモーションの目標

本戦略プランの計画期間は5年間となりますが、ますます激化している都市間競争の中で、本市が「存在感のある、選ばれるまち」であり続けるためには、戦略的な情報発信を継続して行っていく必要があります。

ここでは、本市が真に「選ばれるまち」となるまでの長期的かつ段階的目標を示します。なお、これら目標は段階を区切って目指すものではなく、全期間を通じて目指していくものです。

図表4-2 つちうらシティプロモーションの目標



本計画期間内に達成すべき目標指標については、「6 目標指標の設定」で示します。

*シビックプライド：市民が都市に対してもつ自負や誇り、愛着。

**関係人口：移住した定住人口でもなく、観光に来た交流人口でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人のこと。地域づくりの担い手として期待されている。

***スタッフプライド：都市に対してもつ愛着や職員であることの自覚や誇り。

5 つちうらシティプロモーションの戦略展開

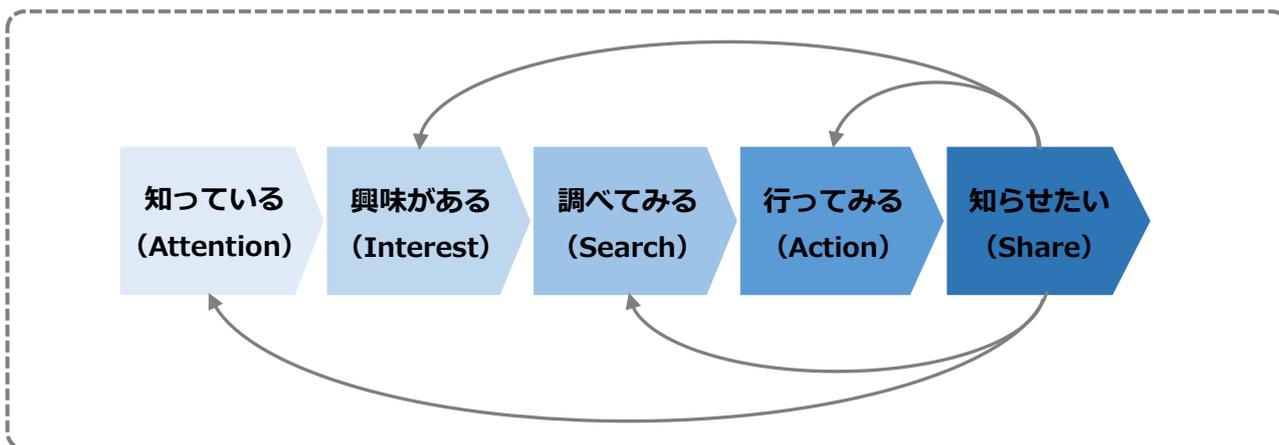
(1) 基本的な考え方

つちうらシティプロモーションでは、情報がインターネット上で共有され、拡散される昨今の情勢を鑑み、ネット時代の消費者の購買プロセスである「AISAS（アイサス）の法則」を踏まえた戦略展開を図ります。

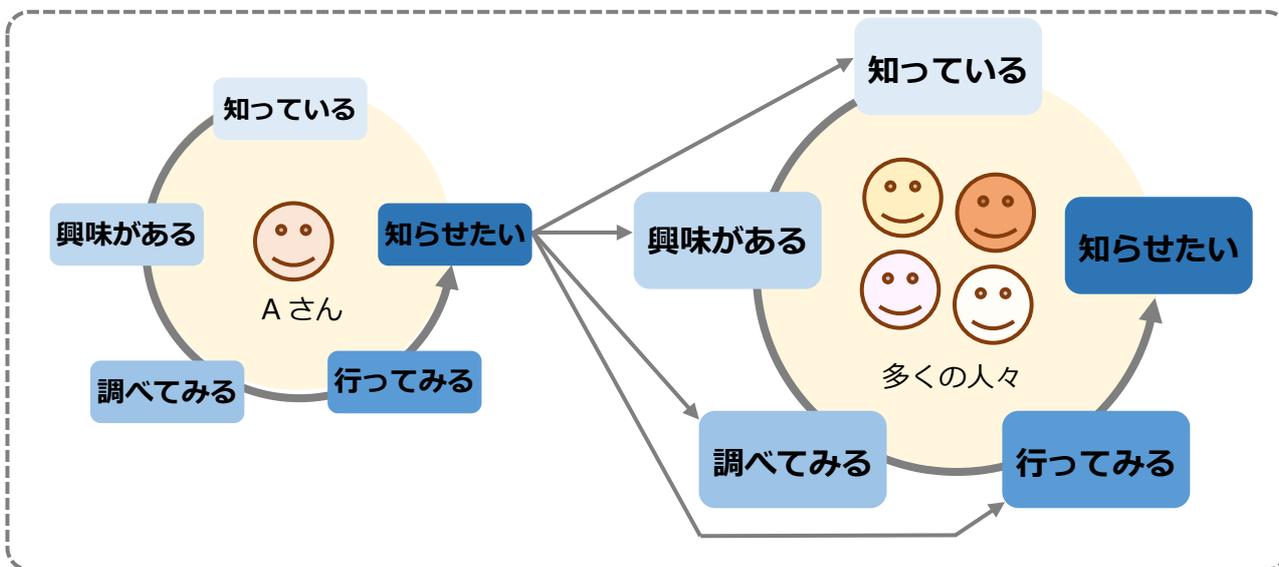
「AISASの法則」では、ある人の情報の拡散（Share）が他の誰かの注目（Attention）を喚起します。土浦の情報について、この連鎖が回ることによって、土浦がより多くの人に選ばれるという結果が得られることとなります。

よって、AISASの連鎖を多くの人々の中で回すため、各プロセスから次のプロセスへ移行するための施策を同時並行で推進していきます。

図表 5-1 AISAS の各プロセス



図表 5-2 AISAS の展開モード図



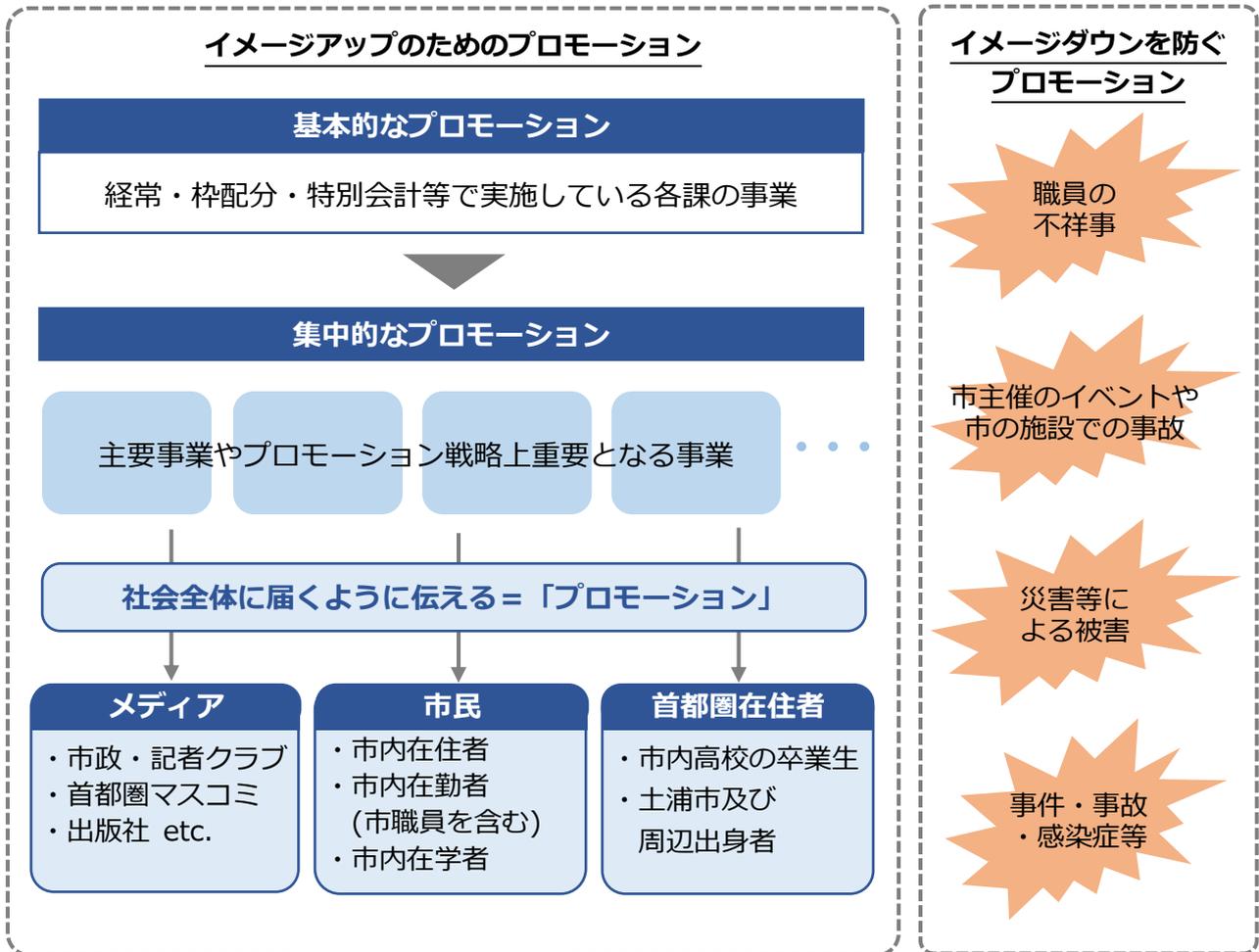
(2) 推進方針

「つちうらシティプロモーション」を推進するにあたって、その展開方向として「イメージアップのためのプロモーション」と「イメージダウンを防ぐプロモーション」の2つを設定します。

「イメージアップのためのプロモーション」では、全てのプロモーションの基本として、庁内各課において日々実施している事業にプロモーション意識を取り入れ、その中から抽出した主要事業や戦略上重要となる事業について集中的なプロモーションを行っていきます。

「イメージダウンを防ぐプロモーション」は、非常事態が発生した際に、正確な情報を迅速に発信し、社会の信頼をいち早く回復するためのプロモーションとなります。

図表5-3 プロモーションの種類



(3) 推進施策

つちうらシティプロモーション戦略の基本的な考え方及び推進方針をふまえ、以下の15施策を展開していきます。また、施策ごとのターゲット(「アウトプロモーション」、「インナープロモーション」)を明確にし、情報を発信していきます。

図表5-4 施策一覧

戦略展開		施策名	O*	I**
展開方向 1「イメージアップのため のプロモーション」	知っている <u>Attention</u>	戦略展開1「認知度向上」 —つちうらを知ってもらおう!—		
		HP・SNS・メール等を活用した情報発信の強化	○	○
		市の取組に関するプレスリリース機会の拡大	○	○
		統一的なプロモーションコンセプト等の活用推進	○	○
	興味がある <u>Interest</u>	職員・市民の発信力の向上	○	○
		キャラクター等を活用したPR	○	○
		戦略展開2「ニーズの喚起」 —つちうらに興味を持ってもらおう!—		
		安心・安全な暮らしに向けた積極的な情報発信	○	○
	調べてみる <u>Search</u>	本市の市民生活を支える行政サービスの情報発信の強化	○	○
		自然や歴史など体験型観光の情報発信の強化	○	
		観光地や中心市街地における情報ステーション機能の充実	○	
		都内での移住フェア開催やお試し移住の実施	○	
	行ってみる <u>Action</u>	戦略展開3「行動のきっかけ提供」 —つちうらを選んでもらおう!—		
		イベント・ミックスによる相乗効果の創出	○	○
		情報の共有への仕掛けづくり	○	○
子育て世代の移住・雇用情報の発信強化		○	○	
知らせたい <u>Share</u>				
展開方向2「イメージダウンを防ぐプロモーション」	緊急時メディア対応のガイドライン作成			
	リスクマネジメントについての研修実施			

*O: アウトプロモーション (Outer promotion) の略。

**I: インナープロモーション (Inner promotion) の略。

①展開方向1 イメージアップのためのプロモーション

戦略展開 1

認知度向上 一つちうらを知ってもらう！

戦略展開1では、「つちうら」を、より多くの方に知っていただけるよう、発信すべき情報を全庁的に洗い出すとともに、あらゆるメディアや機会を活用した情報発信を徹底していきます。

【具体的な施策】

●HP・SNS・メール等を活用した情報発信の強化（I/O 共通）

▶本市の情報発信媒体である公式ホームページやシティプロモーションサイト「意外と〇〇！つちうら」、各種SNSの公式アカウント、つちうらメールなどを活用し、情報を発信します。発信にあたっては、各媒体の特性に合わせた情報の編集を行い、ユーザーに届く情報を積極的に発信します。

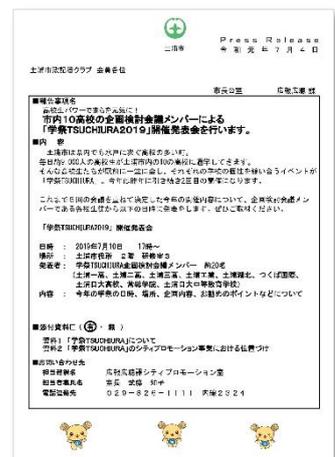
▶情報発信に不慣れな職員でも簡単に情報発信ができるよう「ソーシャルメディア活用の手引き」を作成します。《事業例》シティプロモーションサイト及びSNSの運用、土浦市メールマガジン配信



●市の取組に関するプレスリリース機会の拡大(I/O 共通)

▶本市の取組みについて、新規・継続に関わらず、本市のイメージアップに資する事業について、積極的なプレスリリースを行います。また、市政・県政記者クラブに対するリリースだけでなく、幅広く、様々なメディアに報じられるよう地元のメディア（地域情報誌、コミュニティFM、インターネットTVなど）にも積極的な情報提供を行います。

▶記事化につなげるためのポイントを押さえたプレスリリース資料を作成するため、様式の見直し等を行います。



プレスリリース資料の例

●統一的なプロモーションコンセプト等の活用推進(I/O 共通)

- ▶プロモーション媒体の注目度・視認度の向上や興味喚起を促す仕組みとして設定したプロモーションコンセプトとそのツールの活用を推進します。
- ▶情報が氾濫する現代社会の中で、その情報が本市発信のものであることをビジュアルで認識できるように、市章と文字を使った本市のロゴタイプを作成し、周知物等への使用を徹底します。
- ▶土浦市の職員名刺に統一フォームを作成し、名刺デザインの統一化を図ります。

《事業例》キャンペーンツールの活用、
職員名刺の統一フォームの作成



プロモーションツール

市章とロゴタイプを一定のルールに従って、組み合わせたもので、各種表示等に使用します。各デザイン要素のバランスを考慮して作成されていますので、これ以外の配置や比率、間隔での組み合わせは原則として禁止します。
●再現にあたっては、データもしくは印刷を使用して下さい。



ロゴタイプの他市事例

●職員・市民の発信力の向上(I/O 共通)

- ▶様々な媒体を活用した情報発信力を強化するため、全職員を対象として階層別に研修を行います。
- ▶市民から見た本市の魅力を内外に発信するため、「つちうら」まちのレポーター（つちレポ）の活動の活性化を図ります。

《事業例》シティプロモーション研修、
「つちうら」まちのレポーターとの連携



新任職員研修の様子

●キャラクター等を活用した PR(I/O 共通)

- ▶市民に親しまれるイメージキャラクターを、本市を象徴するアイコンとして活用することにより、行政への親近感の向上やイメージアップを図ります。(I)
- ▶ブロガーやインスタグラマー等のインフルエンサーを活用した本市の魅力情報の発信を促進します。(O)

《事業例》イメージキャラクターの活用



土浦市イメージキャラクター
つちまる

戦略展開 2では、「つちうら」に、より多くの方が興味を持ち、「行ってみたい」、「住んでみたい」、「住み続けたい」と感じていただけるよう、各ターゲットの関心ごとを読み取り、必要な情報を的確に届ける情報発信を進めます。

【具体的な施策】

●安心・安全な暮らしに向けた積極的な情報発信(I/O 共通)

- ▶本市で叶えられる「安心・安全な暮らし」について、広報紙や市公式ホームページ、安心安全情報メールなど、既存の媒体では情報が届かない世代に対し、情報を届けるための効果的な手法を検討し発信を強化します。(I)
- ▶本市で叶えられる「安心・安全な暮らし」を本市の「暮らしやすさ」の1つとして捉え、取組みを積極的に発信していくことで、移住を検討している人々の関心を捉えます。(O)



防災情報の提供例

●本市の市民生活を支える行政サービスの情報発信の強化(I/O 共通)

- ▶子育て支援や高齢者福祉など行政サービスについて、サービスの対象者以外にも広く知られるよう戦略的な情報発信を行うことで、シビックプライドの醸成及び転出抑制につなげます。(I)
- ▶本市の各種行政サービスを「暮らしやすさ」につなげて発信することで、移住を検討している人々の関心を捉えます。(O)



子育て支援情報の提供例

●自然や歴史など体験型観光の情報発信の強化(O)

- ▶サイクリングやロケ地巡りツアーなどの体験型観光について、旅行誌への掲載を働きかけるとともに、参加者の SNS 個人アカウントを活用することにより、情報の発信及び拡散を図ります。

《事業例》「自転車のまち土浦」の PR,

土浦フィルムコミッション事業



散走ツアーチラシ

●観光地や中心市街地における情報ステーション機能の充実(O)

- ▶観光地や中心市街地において、来訪者のニーズに合わせた情報を提供するとともに、再来訪につながる情報提供を行います。

●都内での移住フェア開催やお試し移住の実施(O)

- ▶地方への移住に関心がある人々に対し、本市の交通便利性や充実した医療環境、子育て環境、身近な自然などの「暮らしやすさ」を PR し、移住者増につなげます。

- ▶移住フェア来場者に対し、土浦に足を運んでもらうきっかけづくりとして日帰りツアーを実施します。来場者が実際に土浦を訪れることにより、その関心を捉えます。

《事業例》移住フェアの実施、移住体験日帰りツアー



移住フェアの様子

戦略展開 3では、「つちうら」に来てもらった方に「また来たい」「関わりたい」「住みたい」と感じてもらえるよう、また市民の方に「住み続けたい」と感じてもらえるよう、気運醸成のための情報発信を様々な手法を用いて行います。

【具体的な施策】

●イベント・ミックスによる相乗効果の創出(I/O)

- ▶大型イベント実施時に他のイベントや土浦の「暮らしやすさ」について集中プロモーションを実施するなど、大型イベントの会場をプロモーションの場として活用します。

《事業例》土浦キララまつり×学祭 TSUCHIURA,
各種大型イベントへのブース出展



キララまつり×学祭 TSUCHIURA

●情報の共有への仕掛けづくり(I/O)

- ▶大型イベント来場者や観光スポットを訪れた人々が体験談を発信することによる情報拡散・共有をねらい、SNSのハッシュタグキャンペーンなどの発信を促すための仕組みを展開します。
- ▶「つちうら」まちのレポーターによる情報発信を活性化させるため、シティプロモーションサイトへの投稿に限らず、自身のSNSアカウントでの情報発信を促進します。

《事業例》「つちうら」まちのレポーターとの連携

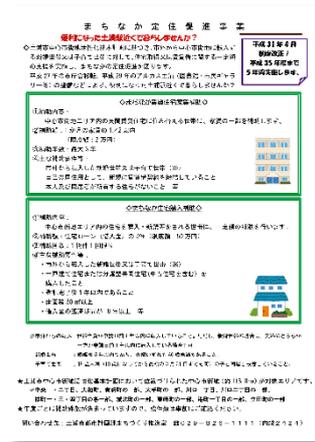


ハッシュタグキャンペーンの例

●子育て世代の移住・雇用情報の発信強化(I/O)

- ▶子育て世代の移住促進を図るため、移住に対する支援や、雇用情報の提供など、土浦市への移住を検討するきっかけとなりそうな情報を強力に発信します。

《事業例》わくわく茨城生活実現事業、
まちなか定住促進支援事業



移住情報の提供例

②展開方向2 イメージダウンを防ぐプロモーション

【具体的な施策】

●緊急時メディア対応のガイドライン作成

- ▶パブリシティマニュアルの「緊急時のメディア対応について」を見直すとともに、ガイドラインを作成し、手順に沿った緊急時の対応を可能にします。

●リスクマネジメントについての研修実施

- ▶管理職職員を対象に、市にとってイメージダウンを招きかねない不祥事、事故、災害などが発生した際の心構えや対応方針について、専門家による研修を行います。



パブリシティマニュアル



リスクマネジメント研修の様子

(4) コンセプトとコンテンツの設定

情報過多の現代社会においては、情報を伝えたい人にインパクトがあり分かりやすいコンセプトをもとにプロモーションを行っていく必要があります。

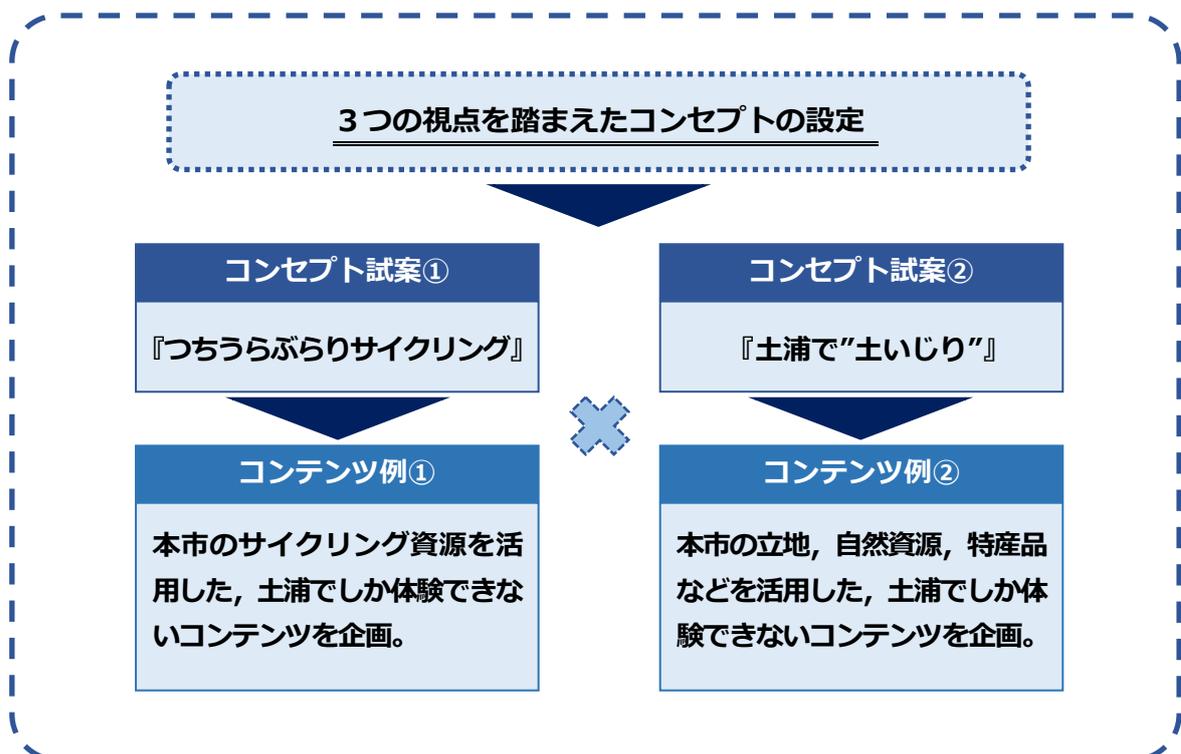
本戦略プランでは、コンセプトとコンテンツの試案を示します。今後は長期的な視点でコンセプトの検討を行い、そのコンセプトに沿ったコンテンツを組み合わせることで情報発信を行います。

<コンセプト設定における3つの視点>

- 土浦らしさがあり、他市との差別化をはかり優位に立てるもの。
- 市民や来街者が参画・交流・コミュニケーションを図りやすく、誰でも関わりやすい内容のもの。
- 幼少期や居住期間に土浦に対しての愛着や親近感を感じさせる体験型の事業

<コンセプトとコンテンツの設定例>

※ここでは、本市が推進しているサイクリングと、本市の「土浦」という名称からとった「土」を取り上げ、コンセプト設定とコンテンツの企画内容について例示しています。
※コンセプトは1つに絞るものではなく、市の主要施策に応じて複数設定する場合もあり、また各コンセプトをリンクさせることで相乗効果をねらいます。



コンセプト試案①：『つちうらぶらりサイクリング』

自転車に乗って土浦のまちを散歩するように楽しもうというコンセプト。本格的なサイクリストだけでなく、市民や観光客も自転車を楽しむことができ、自転車をきっかけとしたコミュニケーションの活性化を図る。また、幼少期に自転車を楽しむ体験をした人が、成人した後に土浦でもう一度自転車を楽しむことができるコンテンツを展開する。

コンテンツを構成する要素（例）

- ▶活用する資源：れんこん生産量日本一
タンDEM自転車走行可能 など
- ▶ターゲット：自転車に乗ってみたい、興味はあるがまだ乗ったことはない市民・観光客
- ▶内容：「自転車に乗る」という体験に土浦でなければできない体験を組み合わせ、付加価値を持たせる。



つちうら散走

コンセプト試案②：『土浦で“土いじり”』

土浦の名称にある「土」をキーワードとし、子どもから大人、高齢者まですべての年齢層が楽しめる「土いじり」をコンセプトとする。土いじりをきっかけに多世代や市内外在住者でのコミュニケーションの活性化を図り、土浦での思い出を作ることでできるコンテンツを展開する。

コンテンツを構成する要素（例）

- ▶活用する資源：サイクリング環境
れんこん生産量日本一 など
- ▶ターゲット：首都圏在住者や農業・園芸に興味のある市民・観光客
- ▶内容：農業体験や市民農園での活動に自転車を組み合わせるなど、土浦だからこそできる“土いじり”を展開する。



田植え体験

6 目標指標の設定

本戦略プランに位置づける施策を実施した結果、どのような効果があったのかを測る指標を設定します。

図表 6-1 目標指標

目標指標	現況値 (H30)	目標値
プレスリリースの件数 (年間) 【土浦市】	250 件*	350 件 (40%増)
記事化 (掲載・放映) された件数 /プレスリリースの件数 【土浦市】	100 件/250 件** (記事化率 40%)	210 件/350 件 (記事化率 60%)
SNS のフォロワー数 ・ Twitter ・ Facebook ・ Instagram 【土浦市】	11,775 (TW) 1,632 (FB) 386 (IG)	16,485 (TW) 2,284 (FB) 540 (IG) (各 40%増)
ホームページ年間アクセス数 ・ 土浦市公式 HP ・ 土浦市シティプロモーション HP 「意外と〇〇! つちうら」 【土浦市】	379,486 (公式) 82,668 (CP)	417,434 (公式) 90,934 (CP) (各 10%増)
市民アンケート調査「愛着度」 【土浦市】	64.6%	67.0% (3ポイント増)
地域ブランド調査「認知度」 【ブランド総合研究所】	263 位	150 位 (113 位上昇)
観光入込客数 【茨城県「観光動態調査」】	1,610,000 人 (H28~H30 平均)	1,691,000 人*** (81,000 人増)
純移動数 【茨城県「常住人口調査」】	416 人	700 人 (284 人増)

* プレスリリース件数の現況値は、例年の平均値を採用

** H31.4~R1.7 の記事化率 40%を元に算出

*** 第 2 次土浦市観光基本計画の目標値 (10 年で 10%増) に基づき、令和 6 年度時点の数字を目標値として採用

7 つちうらシティプロモーションの推進体制

土浦市における、シティプロモーション推進の全体的な意思決定を行う機関として「つちうらシティプロモーション戦略プラン推進会議」（以下、推進会議）を設置します。

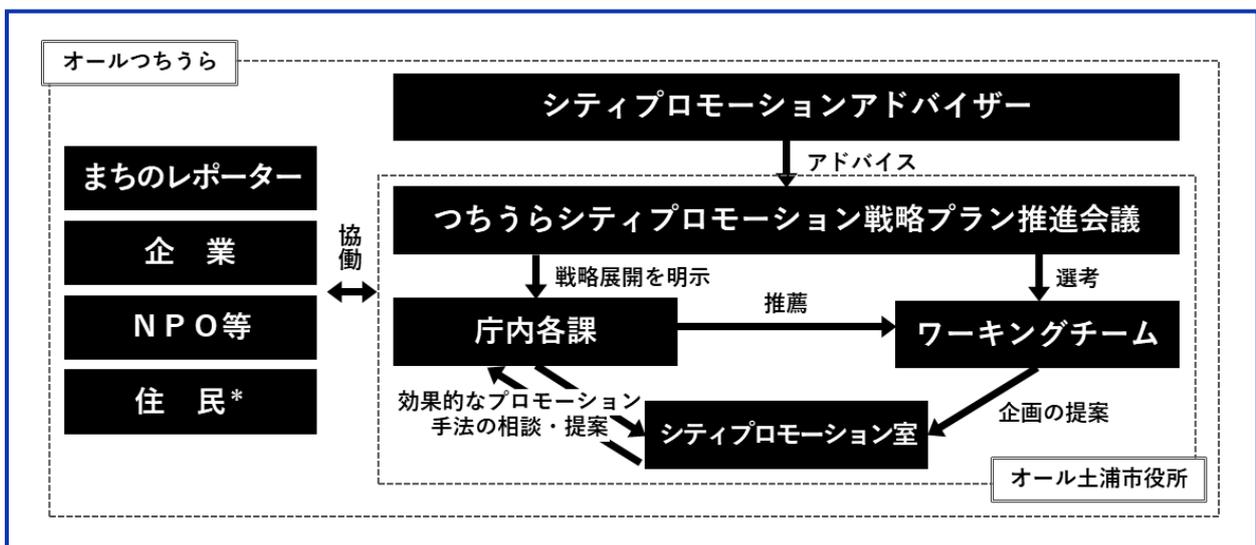
また、推進会議に対し、シティプロモーションの推進について専門的な見地から助言を行う「つちうらシティプロモーションアドバイザー」を置きます。

さらに、推進会議の下部組織として、「つちうらシティプロモーション戦略プランワーキングチーム」を置き、本市のシティプロモーション施策について、若者の視点から企画提案を行います。

しかしながら、シティプロモーションはこの推進会議やワーキングチームだけで完結するものではなく、全庁で取組み、各部門の日々の事業において実行されていくものです。庁内各課においても、他市との差別化を図り、「選ばれるまち」となるための効果的なプロモーションについて検討する必要があります。

このように、土浦市役所として全庁一丸となってシティプロモーションに取り組むとともに、「つちうら」まちのレポーターや企業、NPO、住民*等地域の担い手と一緒に、「オールつちうら」でシティプロモーションを推進していきます。

図表7-1 つちうらシティプロモーションの推進体制図



* 「住民」には市民のほか、域内外の個人で土浦と関わりのあるいわゆる「関係人口」を含む。

8 参考資料

(1) 情報発信媒体の種類

図表 8-1 情報発信媒体の種類

媒体	手段	具体例	所有
紙	新聞(広告)	・ 広告枠購入による内容掲載	
	新聞(パブリシティ)	・ 報道発表等を通じた内容掲載	
	雑誌(広告)	・ 広告枠購入による内容掲載	
	雑誌(パブリシティ)	・ 報道発表等を通じた内容掲載	
	市広報紙	・ 「広報つちうら」	広報広聴課
	市広報出版物	・ 「つちうら暮らし」 ・ 「遊覧都市つちうら」ほか観光パンフレット ・ 土浦市移住パンフレット	政策企画課 商工観光課 広報広聴課
	チラシ ポスター	・ 各種イベント, 企画等 ・ 各種イベント, 企画等	各課 各課
インターネット	ホームページ	・ 市公式ホームページ ・ シティプロモーションホームページ ・ フィルムコミッションホームページ	広報広聴課 広報広聴課 広報広聴課
	まとめサイト(広告)	・ Yahoo!等サイトの広告枠購入による内容掲載	
	まとめサイト(パブリシティ)	・ 報道発表等を通じたネット上の記事での掲載	
	メールマガジン	・ 土浦市メールマガジン	広報広聴課
	SNS	・ 市公式 Twitter ・ 土浦市長 Facebook ・ 市公式 Facebook「つちまる」 ・ 市公式 Instagram ・ ご近所 SNS マチマチ	広報広聴課 秘書課 広報広聴課 広報広聴課 広報広聴課
	動画	・ つちうらインターネットテレビ HP ・ 市公式 Youtube	広報広聴課 広報広聴課
	ブログ	・ 有名ブロガーによる情報発信	
テレビ	広報番組 パブリシティ	・ 市政広報番組「マイシティつちうら」 ・ 報道発表等を通じた, テレビ報道・情報番組での情報発信	広報広聴課
ラジオ	広報番組 パブリシティ	なし ・ 報道発表等を通じたラジオ番組での情報発信	
キャラクター	着ぐるみ	・ 土浦市イメージキャラクター つちまる ・ キララちゃん	広報広聴課 観光協会
	イラスト	・ 土浦市イメージキャラクター つちまる ・ つーちゃん ・ キララちゃん	広報広聴課 環境保全課 観光協会
催事	観光イベント	・ 土浦全国花火競技大会, キララまつりほか	商工観光課
	その他イベント	・ かすみがうらマラソン, カレーフェスほか	各課
屋外広告	デジタルサイネージ	・ 街なかサイネージ	
	その他	・ 横断幕, のぼり	各課

(2) 土浦市イメージ調査 アンケート結果【概要版】

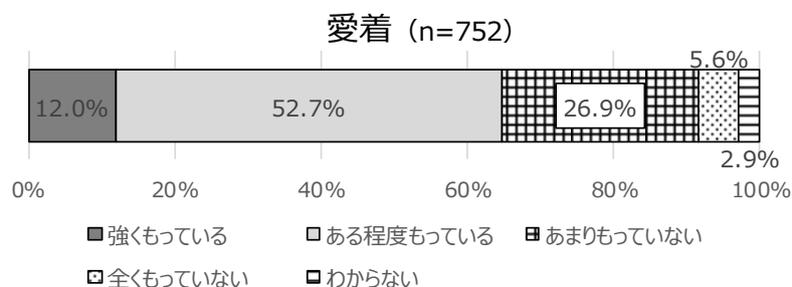
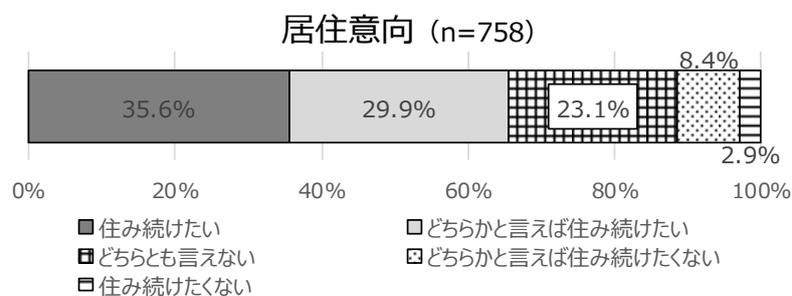
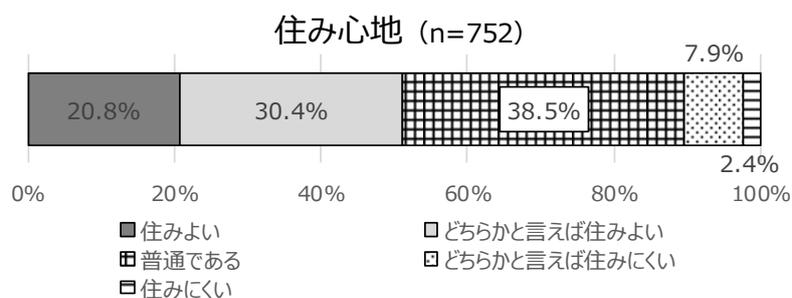
① 市民

■ 調査概要

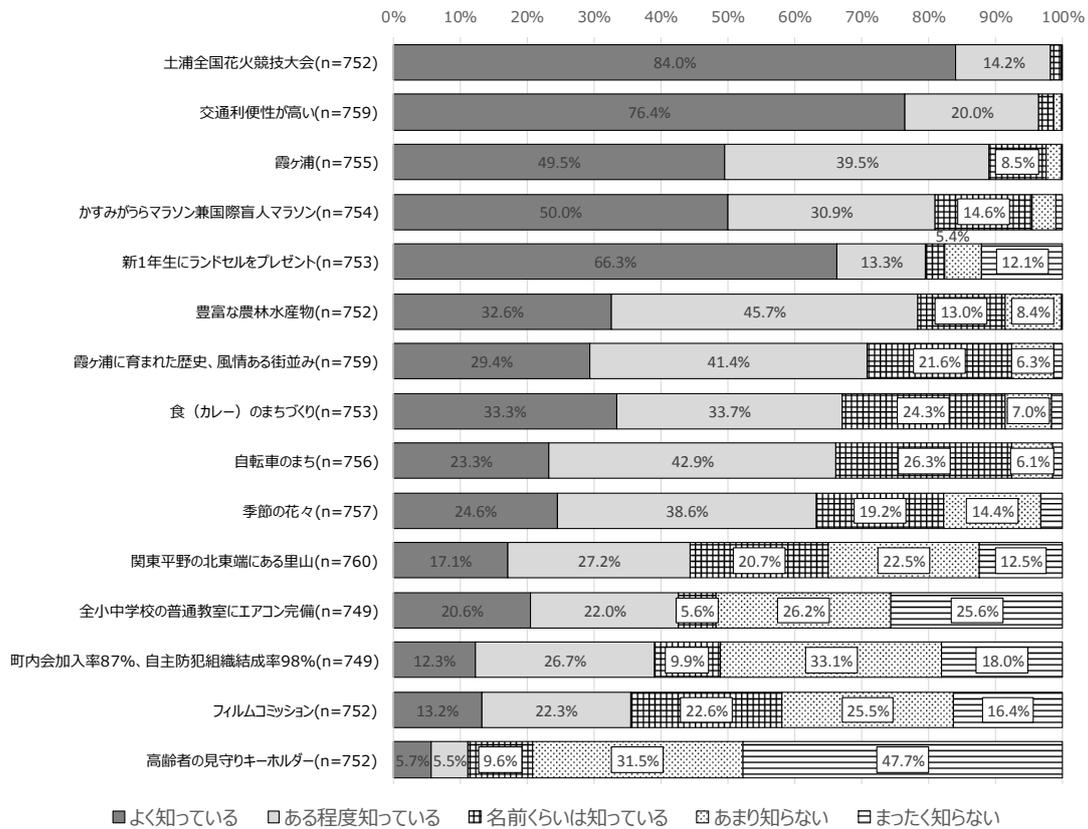
調査目的	本市の強み・弱みを明らかにするため、土浦市民の地域資源の認知度や魅力度、土浦市に対する評価を把握する。
対象者	・土浦市内在住の18歳以上の男女。
対象者数	2,000名
調査期間	令和元年6月1日(土)～6月30日(日)
調査方法	住民基本台帳から無作為抽出により名簿を作成し、該当者に郵送。
回収状況	回収数:763票(回収率:38.2%)

■ 調査結果

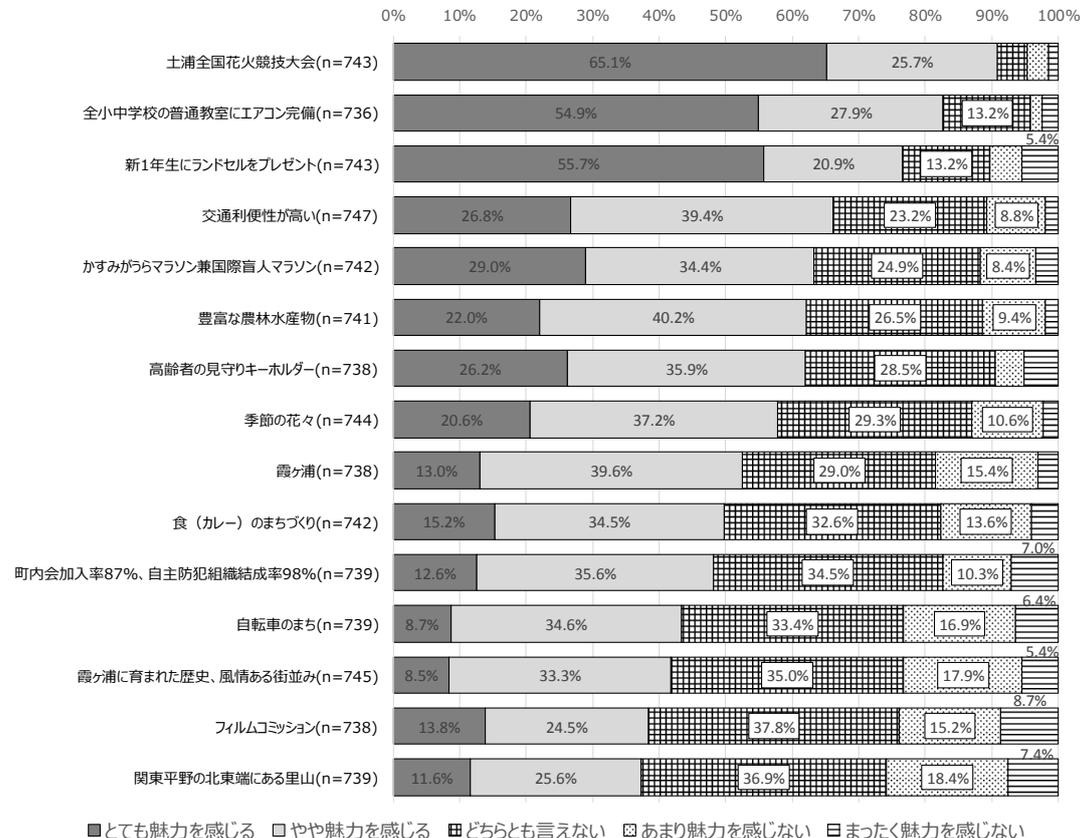
〈住み心地・居留意向・愛着〉



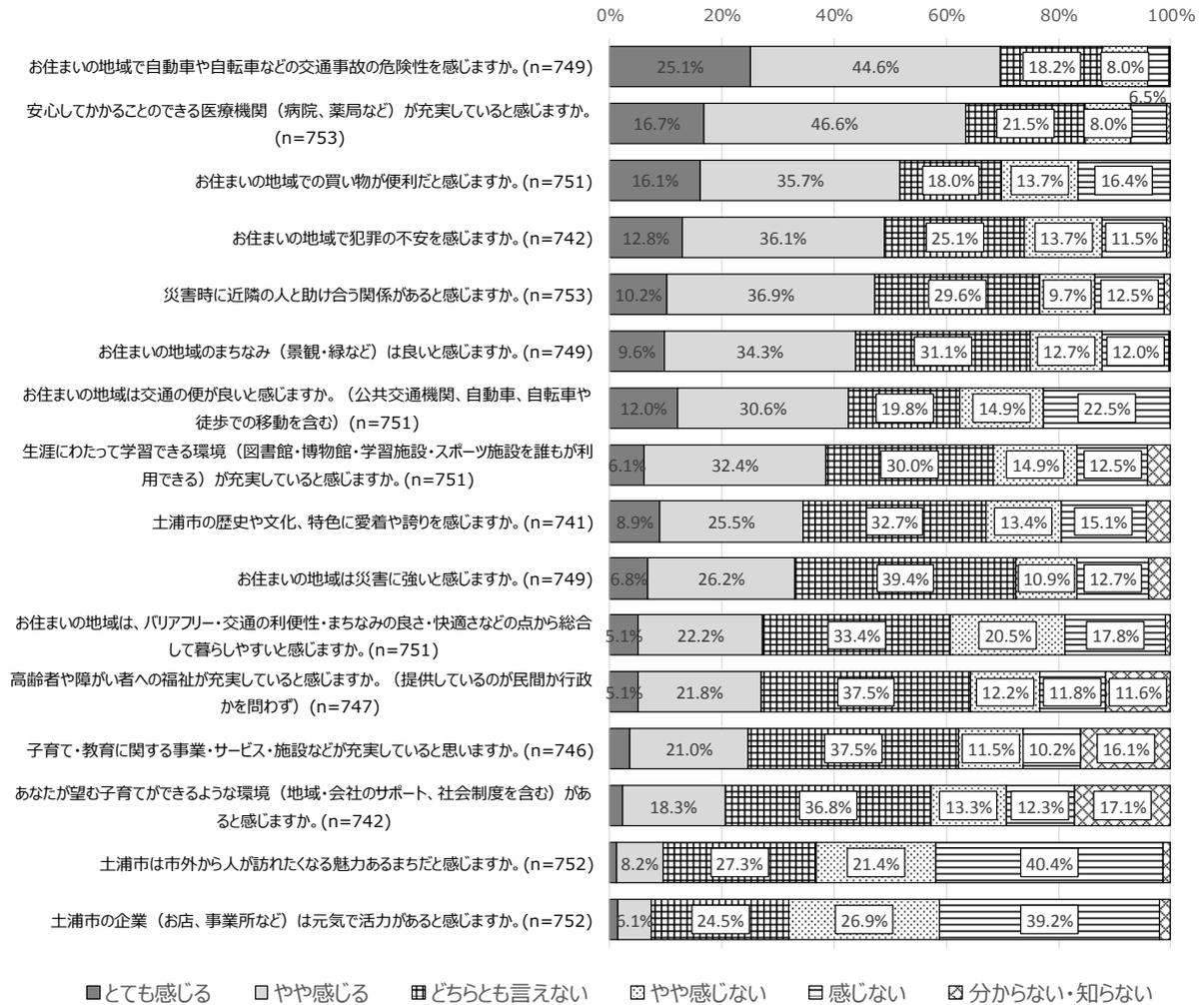
〈地域資源の認知度〉



〈地域資源の魅力度〉



〈土浦市での暮らし〉



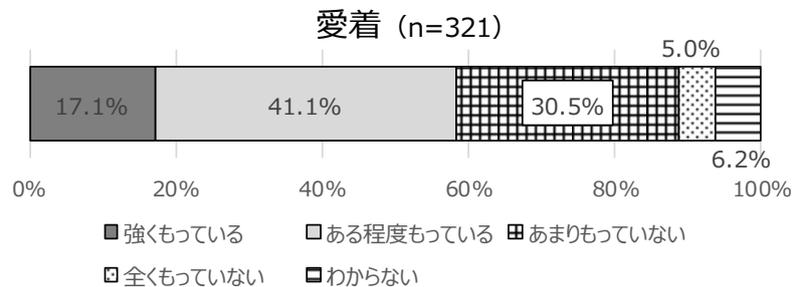
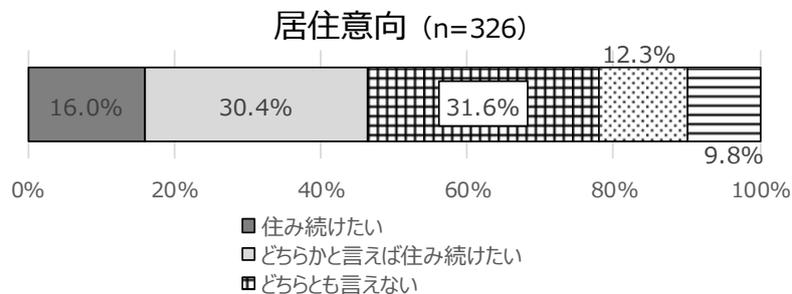
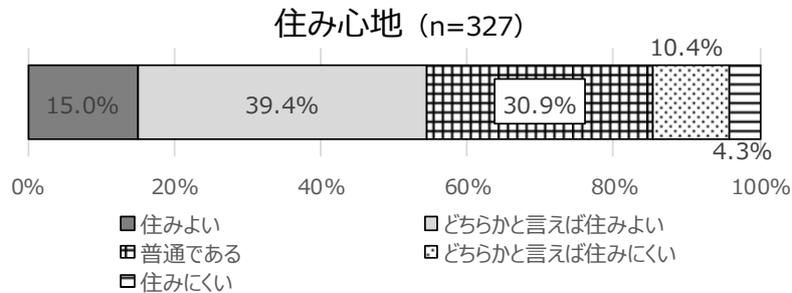
②転入者

■ 調査概要

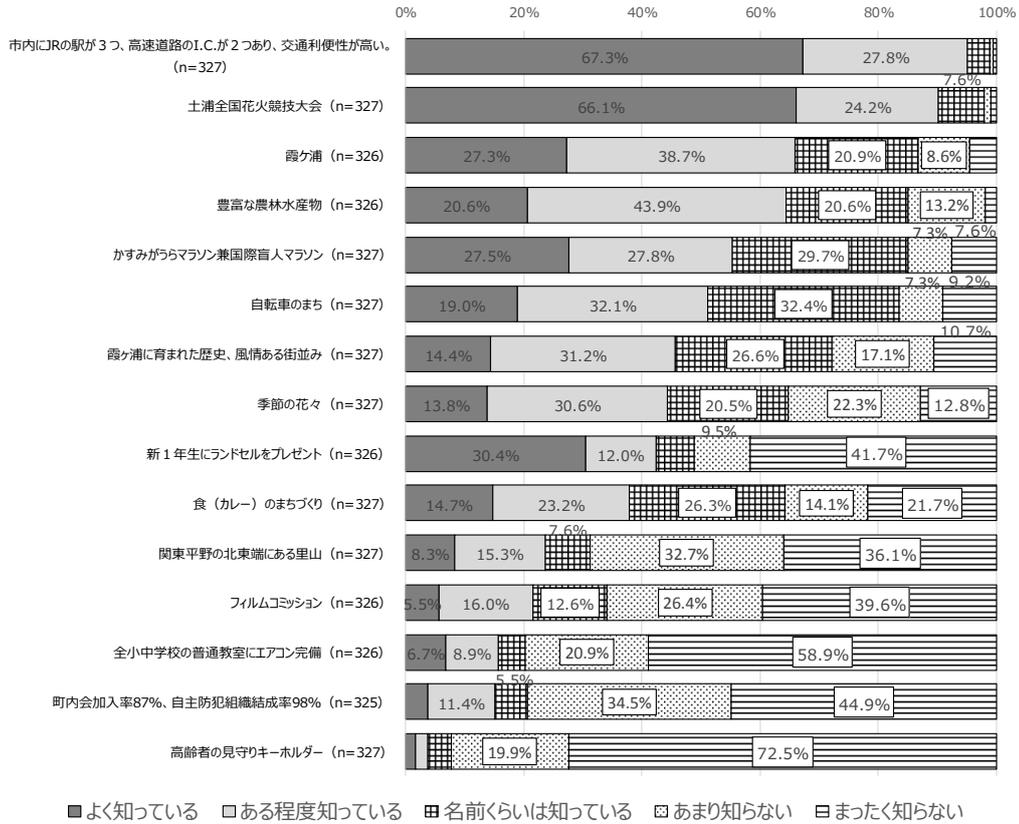
調査目的	本市の強み・弱みを明らかにするため、転入者の地域資源の認知度や魅力度、土浦市に対する評価を把握する。
対象者	2018年(平成30年)1月から12月までの1年間に本市に転入した、18歳以上の男女。
対象者数	1,500名
調査期間	令和元年6月1日(土)～6月30日(日)
調査方法	住民基本台帳から無作為抽出により名簿を作成し、該当者に郵送。
回収状況	回収数:332票(回収率:22.1%)

■ 調査結果

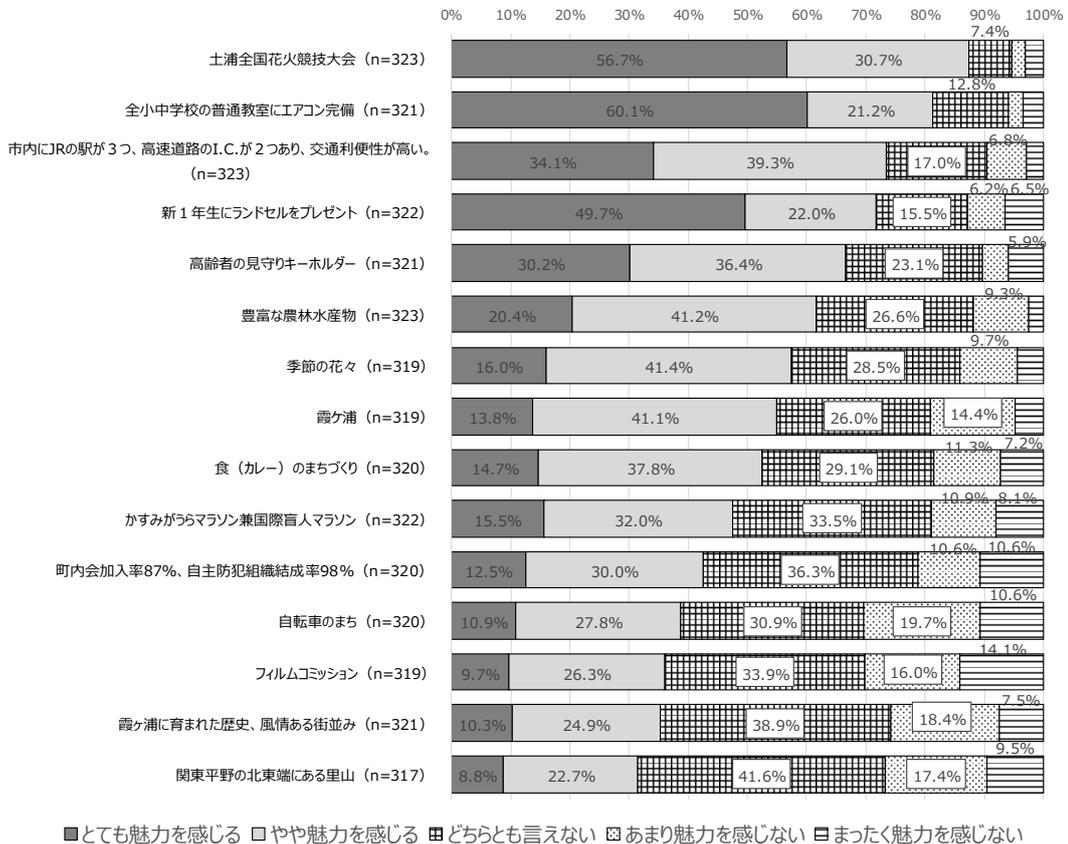
〈住み心地・居留意向・愛着〉



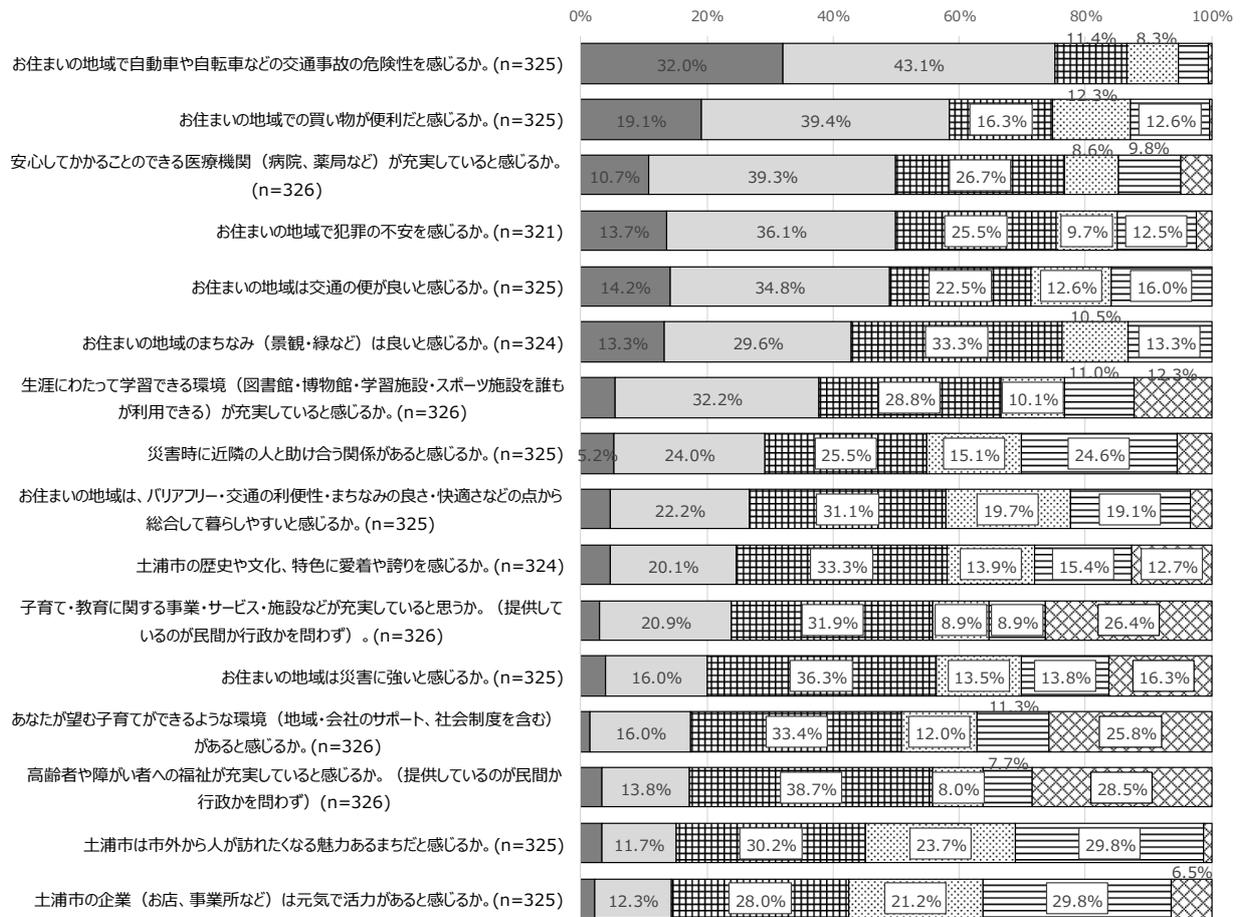
〈地域資源の認知度〉



〈地域資源の魅力度〉



〈土浦市での暮らし〉



とても感じる
 やや感じる
 どちらとも言えない
 やや感じない
 感じない
 分からない・知らない

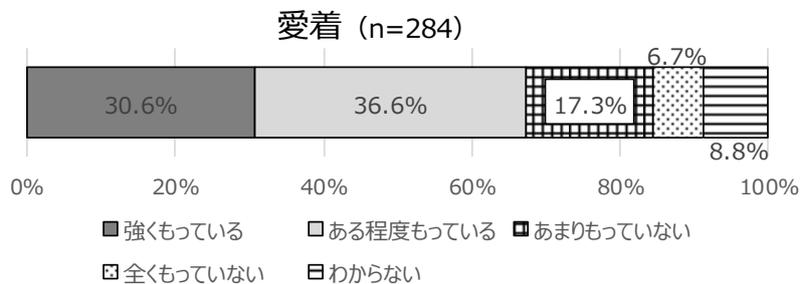
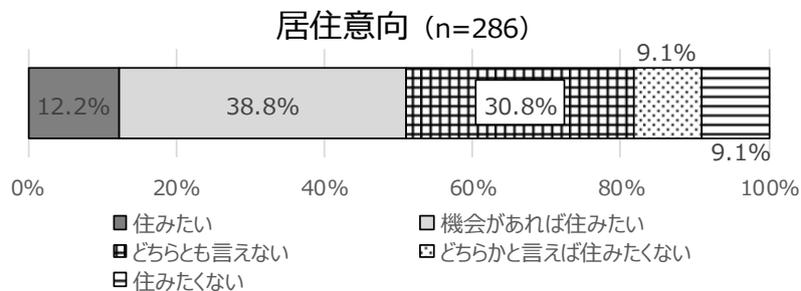
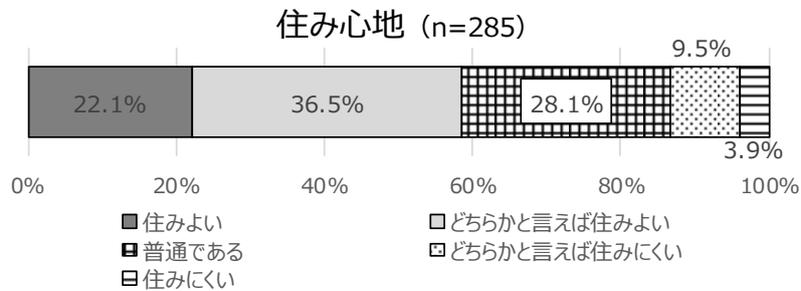
③転出者

■調査概要

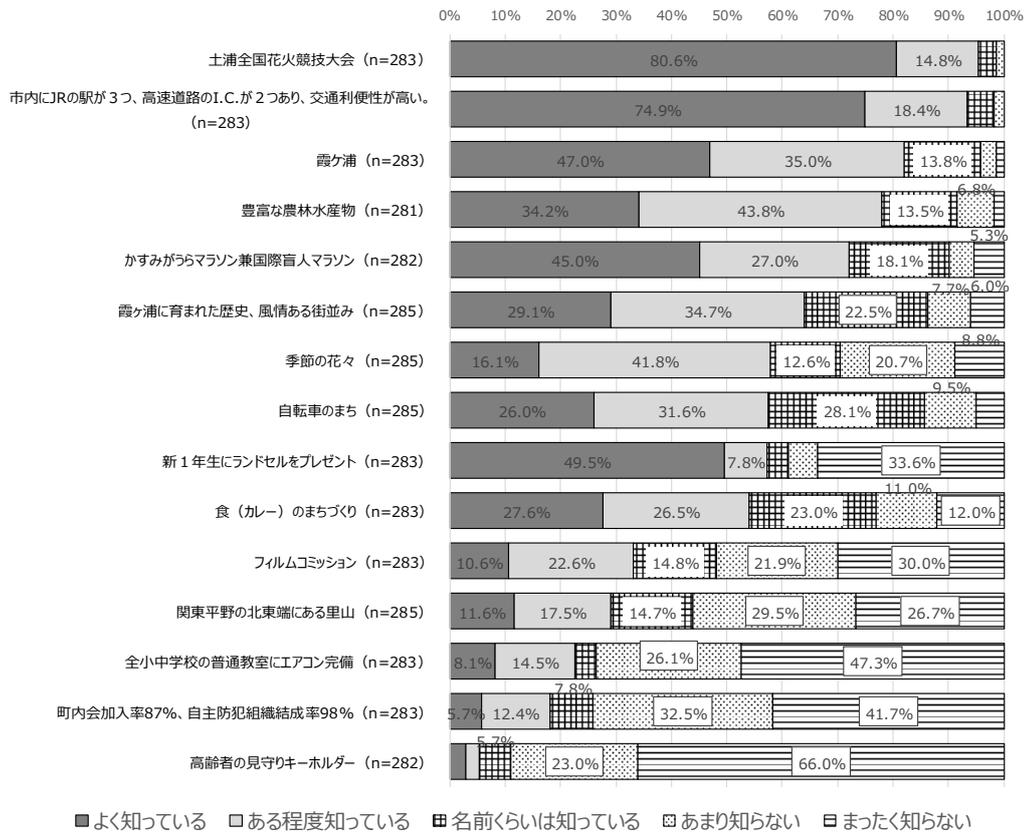
調査目的	本市の強み・弱みを明らかにするため、転出者の地域資源の認知度や魅力度、土浦市に対する評価を把握する。
対象者	2018年(平成30年)1月から12月までの1年間に本市から転出した、18歳以上の男女。
対象者数	1,500名
調査期間	令和元年6月1日(土)～6月30日(日)
調査方法	住民基本台帳から無作為抽出により名簿を作成し、該当者に郵送。
回収状況	回収数:289票(回収率:19.3%)

■調査結果

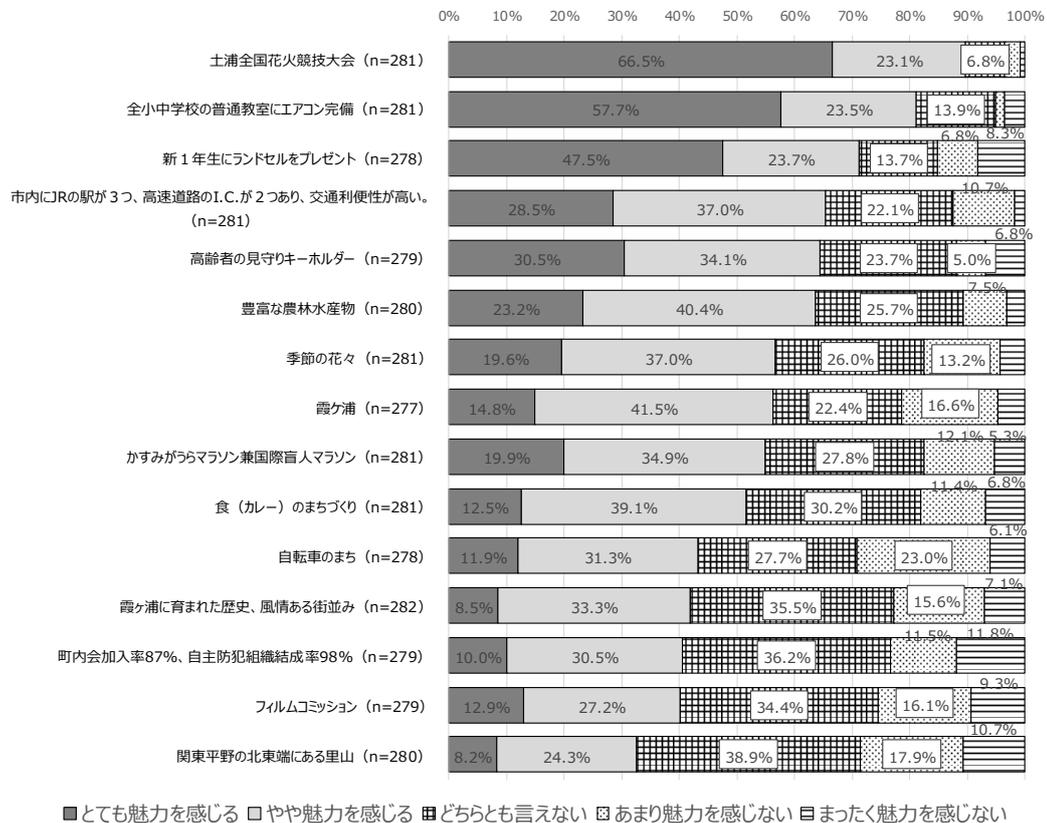
〈住み心地・居留意向・愛着〉



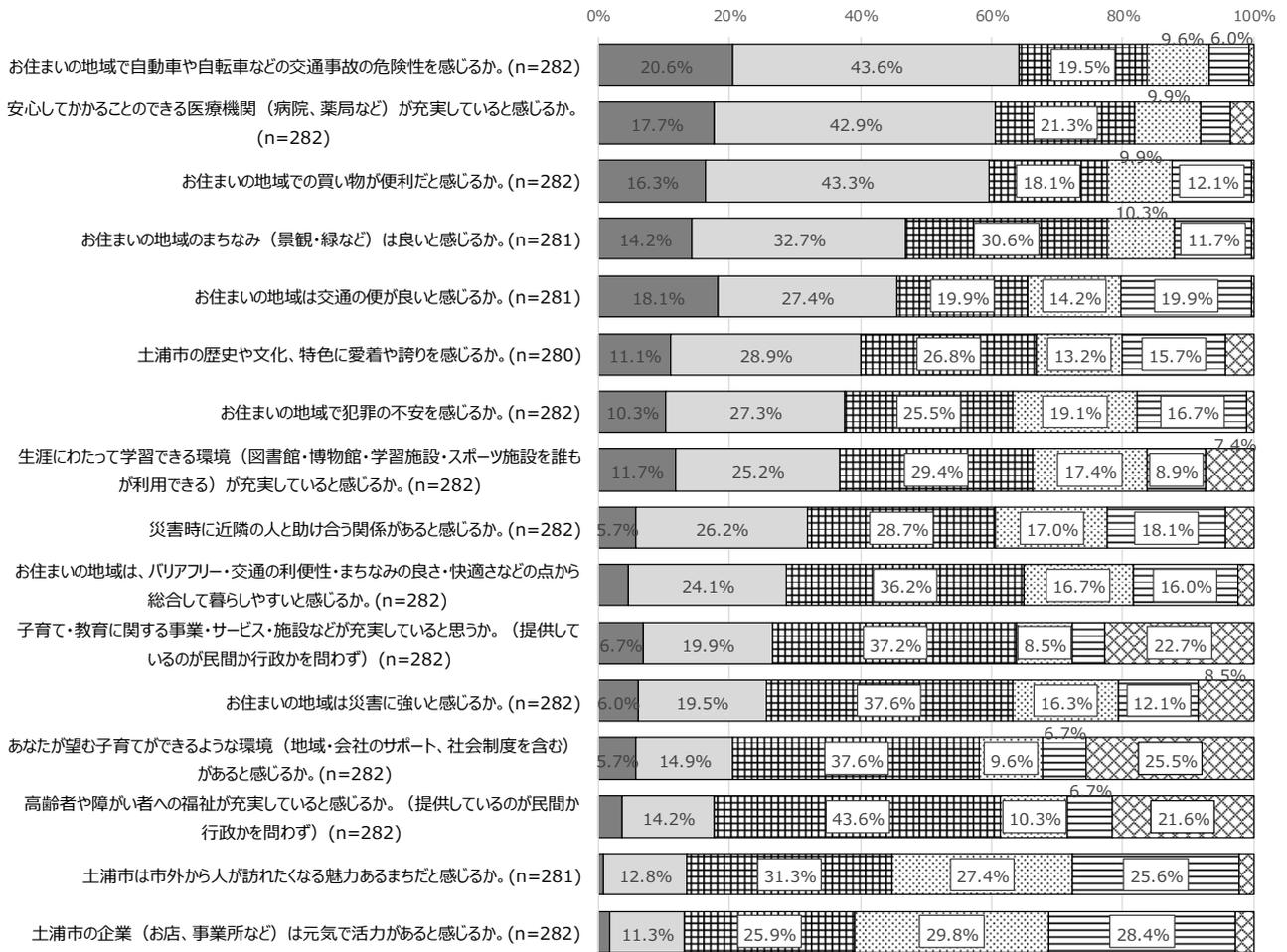
〈地域資源の認知度〉



〈地域資源の魅力度〉



〈土浦市での暮らし〉



とても感じる
 やや感じる
 どちらとも言えない
 やや感じない
 感じない
 分からない・知らない

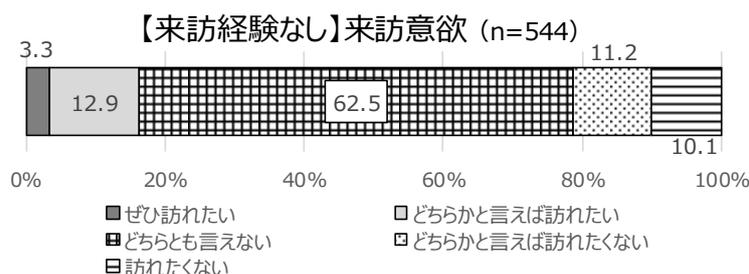
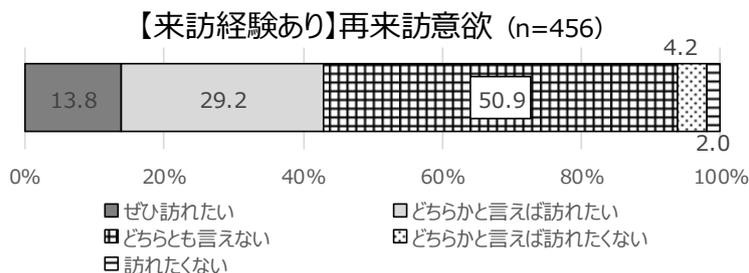
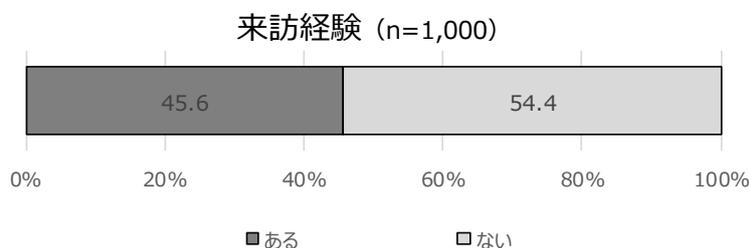
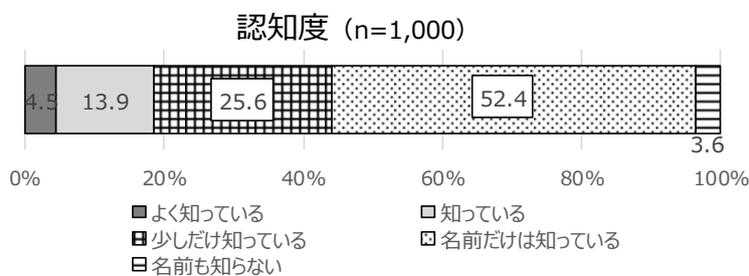
④首都圏在住者

■調査概要

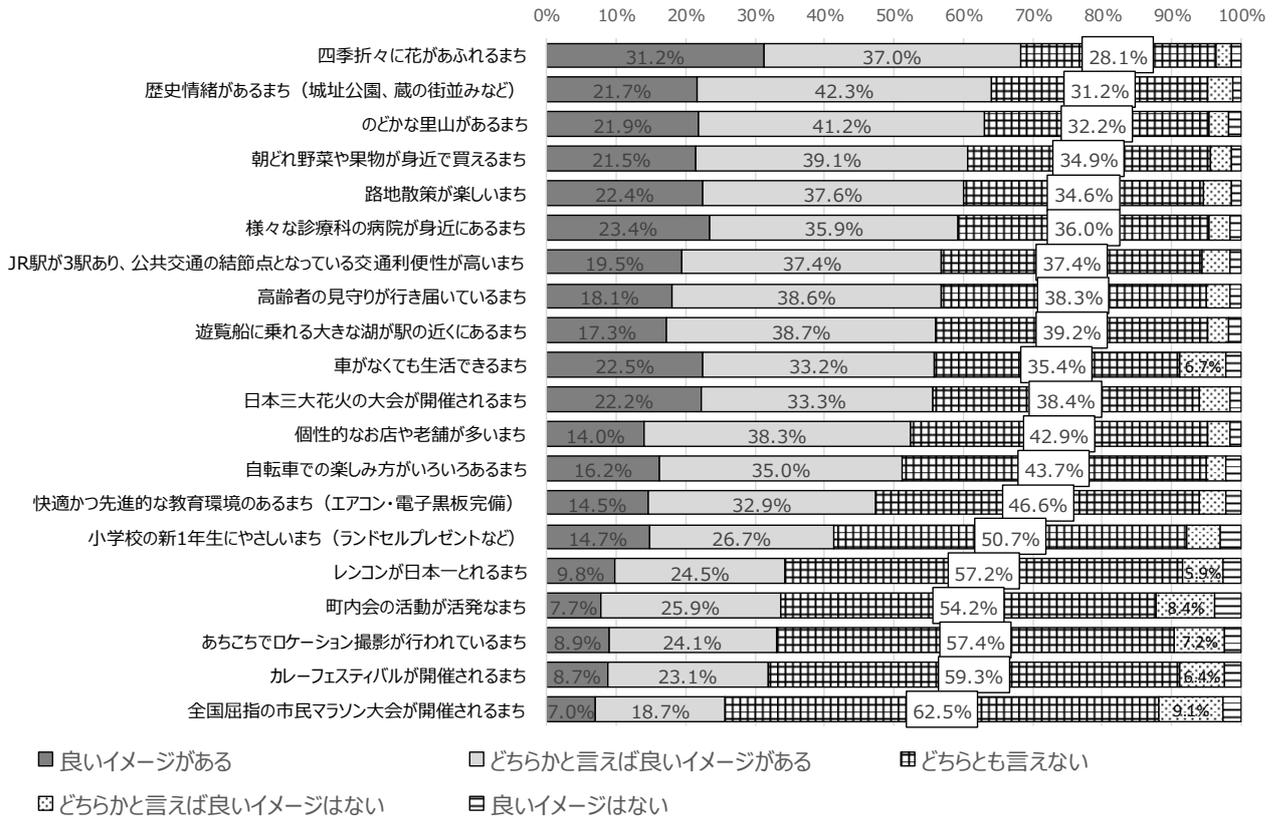
調査目的	本市の強み・弱みを明らかにするため、首都圏在住者の地域資源の認知度や魅力度、土浦市に対する評価を把握する。
対象者	・首都圏(東京, 神奈川, 千葉, 埼玉, 茨城(土浦市除く), 栃木, 群馬, 山梨)在住者 ※各都県の人口割合に合わせて回答者数を調整。 ・18歳以上の男女
対象者数	1,000名(回答者数が1,000人に達し次第調査終了。)
調査期間	配信:令和元年6月11日(火), 目標回答数回収:6月12日(水)
調査方法	配信:令和元年6月11日(火), 目標回答数回収:6月12日(水)
回収状況	回収数:1,000票(回収率:100.0%)

■調査結果

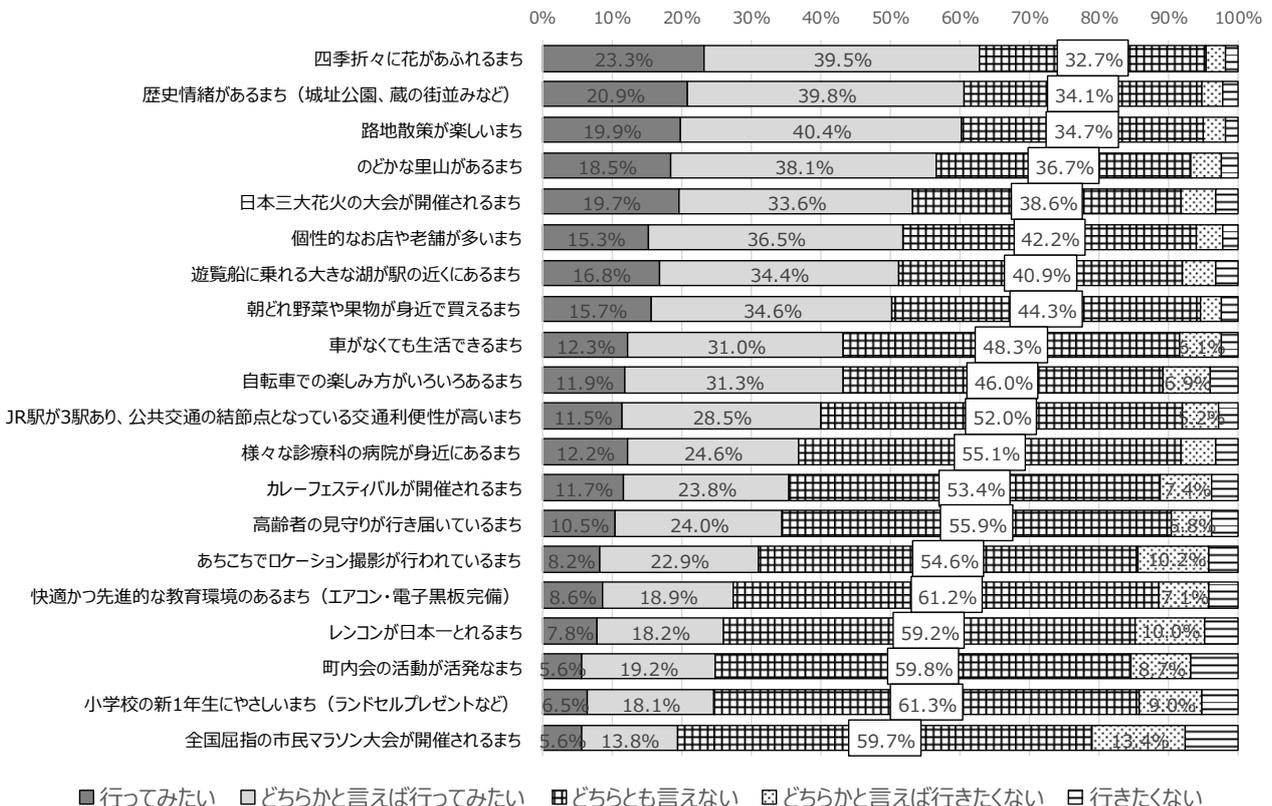
〈認知度・来訪経験・来訪意欲〉



〈まちのイメージ〉



〈イメージに対する来訪意欲〉



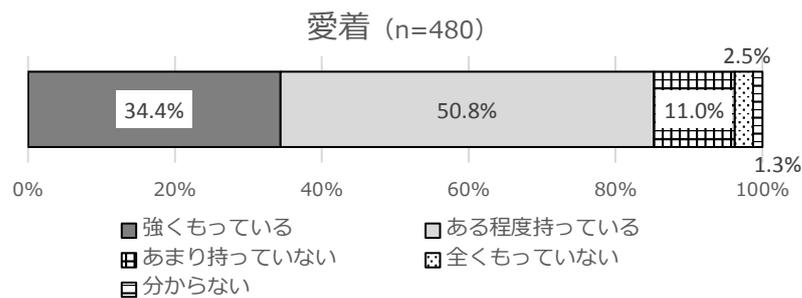
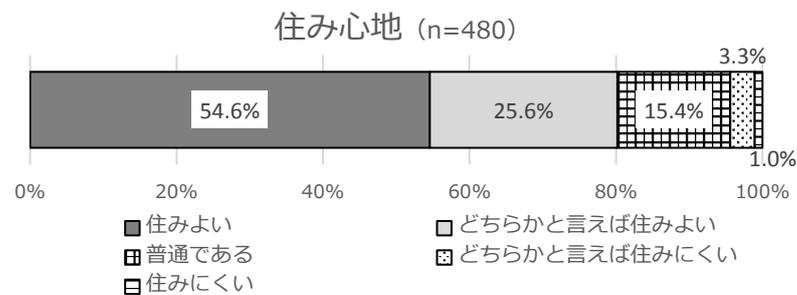
⑤職員

■ 調査概要

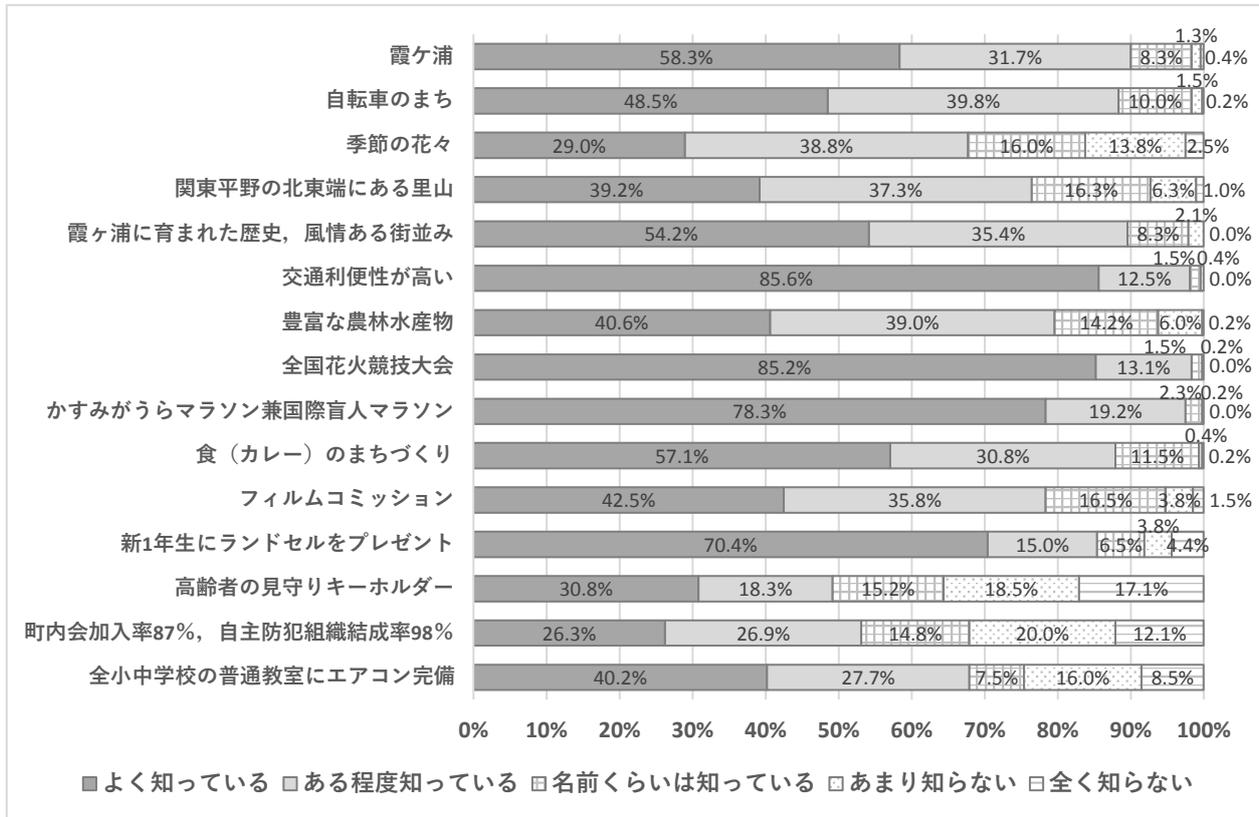
調査目的	本市の強み・弱みを明らかにするため、土浦市民の地域資源の認知度や魅力度、土浦市に対する評価を把握する。
対象者	土浦市役所職員
対象者数	1,070名(庁内イントラネットのアカウント数)
調査期間	令和元年6月5日(水)～6月21日(金)
調査方法	庁内イントラネットを利用。
回収状況	回収数:480票(回収率:44.9%)

■ 調査結果

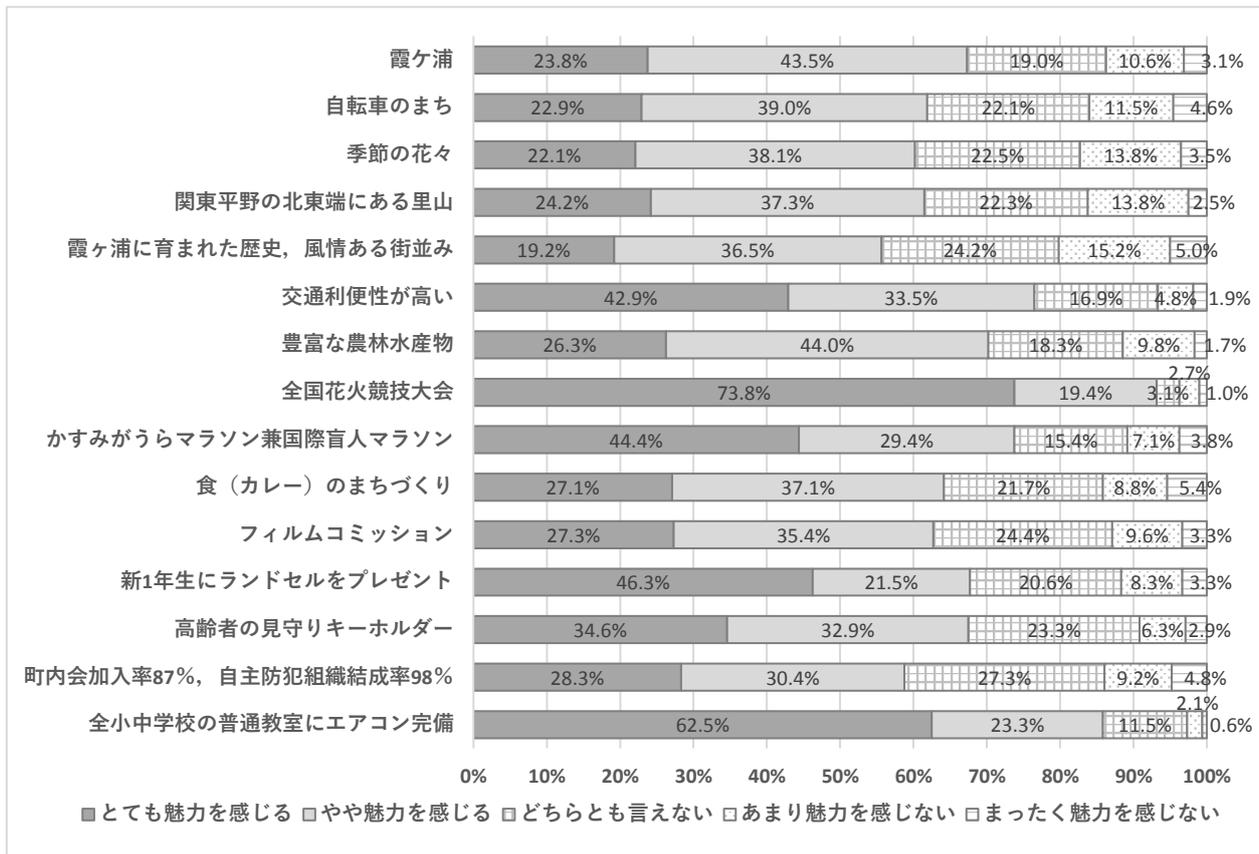
〈住み心地・愛着〉



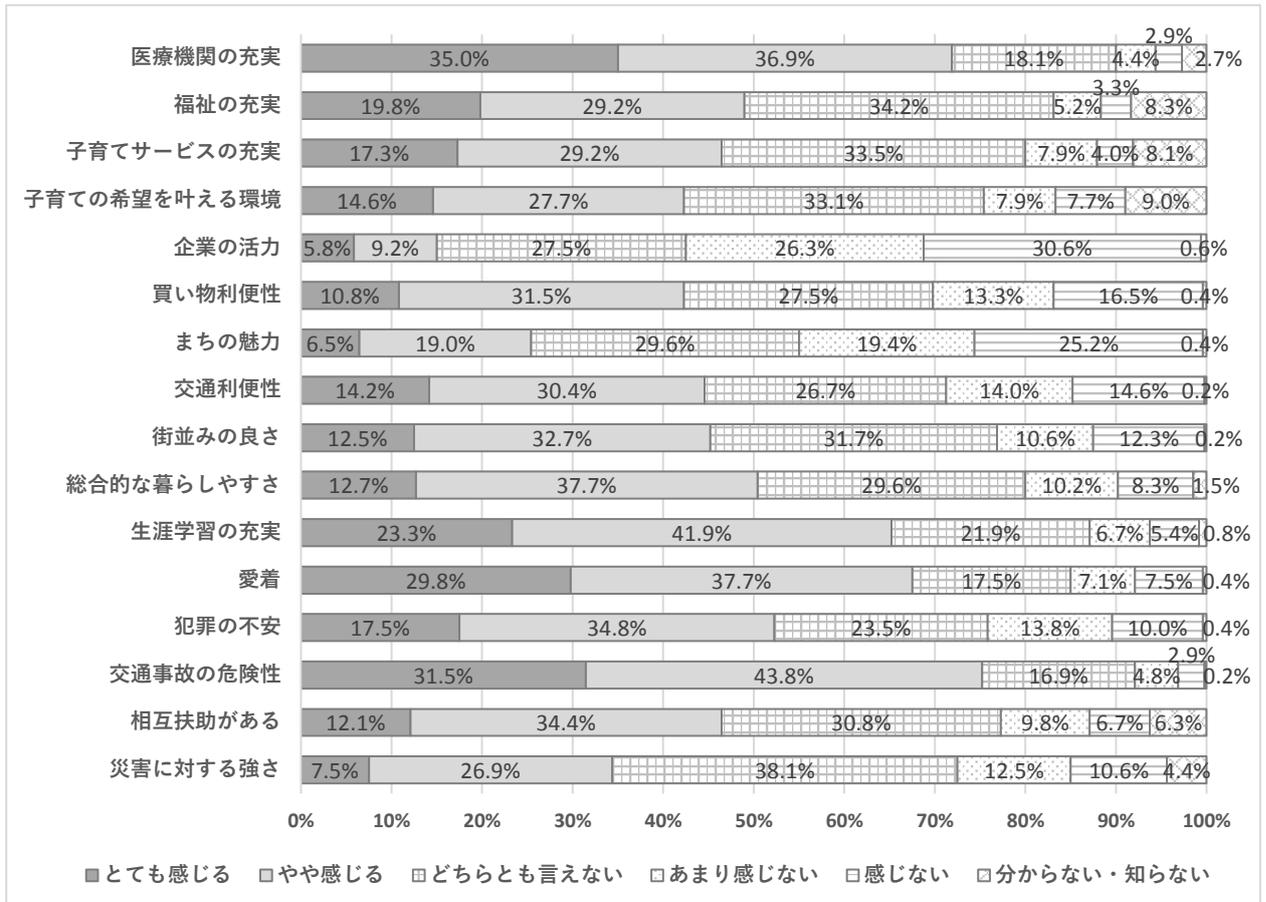
〈地域資源の認知度〉



〈地域資源の魅力度〉



〈土浦市での暮らし〉



⑥ 調査結果概要

調査項目	調査対象	市民	転入者	転出者	職員
住み心地		住みよい+ どちらかと言えば住みよい 51.2%	住みよい+ どちらかと言えば住みよい 54.4%	住みよい+ どちらかと言えば住みよい 58.6%	住みよい+ どちらかと言えば住みよい 80.2%
居住継続意向		住み続けたい+ どちらかと言えば住み続けたい 65.6%	住み続けたい+ どちらかと言えば住み続けたい 46.3%	住みたい+ 機会があれば住みたい 51.0%	
愛着		強くもっている+ ある程度もっている 64.6%	持てる+ どちらかと言えば持てる 58.3%	強くもっている+ ある程度もっている 67.3%	強くもっている+ ある程度もっている 85.2%
地域資源の認知度 (上位3位まで)		・土浦全国花火競技大会 98.3%	・交通利便性が高い 95.1%	・土浦全国花火競技大会 95.4%	・土浦全国花火競技大会 98.3%
		・交通利便性が高い 96.4%	・土浦全国花火競技大会 90.2%	・交通利便性が高い 93.3%	・交通利便性が高い 98.1%
		・霞ヶ浦 89.0%	・霞ヶ浦 66.0%	・霞ヶ浦 82.0%	・かすみがうらマラソン 97.5%
地域資源の魅力度 (上位3位まで)		・土浦全国花火競技大会 90.8%	・土浦全国花火競技大会 87.3%	・土浦全国花火競技大会 89.7%	・土浦全国花火競技大会 93.2%
		・普通教室にエアコン完備 82.7%	・普通教室にエアコン完備 81.3%	・普通教室にエアコン完備 81.1%	・普通教室にエアコン完備 85.8%
		・新1年生にランドセル 76.6%	・交通利便性が高い 73.4%	・新1年生にランドセル 71.2%	・交通利便性が高い 76.4%
暮らしの中で感じていること (上位3位まで)		・交通事故の危険性 69.7%	・交通事故の危険性 75.1%	・交通事故の危険性 64.2%	・交通事故の危険性 75.2%
		・医療機関等の充実 63.3%	・地域での買い物が便利 58.5%	・医療機関等の充実 60.6%	・医療機関等の充実 71.9%
		・地域での買い物が便利 51.8%	・医療機関等の充実 50.0%	・地域での買い物が便利 59.6%	・土浦市への愛着や誇り 67.5%
土浦市の事業・イベントで 良いと思うこと (主な意見)		・花火大会 ・カレーフェスティバル ・かすみがうらマラソン ・水郷桜イルミネーション ・新1年生にランドセル	・花火大会 ・カレーフェスティバル ・かすみがうらマラソン ・水郷桜イルミネーション ・つくば霞ヶ浦りんりんロード ・新1年生にランドセル	・花火大会, キララまつり ・カレーフェスティバル ・かすみがうらマラソン ・つくば霞ヶ浦りんりんロード ・新1年生にランドセル	・花火大会 ・カレーフェスティバル ・かすみがうらマラソン ・水郷桜イルミネーション ・自転車のまち, サイクリング ・新1年生にランドセル
土浦市に住んでいて 良かったと思ったこと (主な意見)		・交通の便が良い(東京に行きやすい) ・新1年生にランドセルプレゼント ・花火大会がある ・自然が豊か ・農作物が豊富	・交通の便が良い(東京に行きやすい) ・買い物に便利 ・図書館がきれい ・自然が豊か ・家賃が安い ・地元産の野菜が安い	・交通の便が良い(東京に行きやすい) ・花火大会がある ・図書館などの公共サービスが充実 ・自然が豊か	
土浦市に住まなければ良かった と思ったこと (主な意見)		・駅からの交通機関が不便 ・車がないと不便 ・交通マナーが悪い ・ゴミ袋が高い ・上下水道代が高い ・治安が悪い ・道路の整備状況が悪い ・子どもたちの遊ぶ公園が少ない	・交通マナーが悪い ・ゴミ袋が高い ・上下水道代が高い ・道路が狭い ・バイクの音がうるさい	・駅からの交通機関が不便 ・車がないと不便 ・交通マナーが悪い ・ゴミ袋が高い ・治安が悪い ・道路の整備状況が悪い	

(3) 地域ブランド調査 2018 (茨城県内市町村抜粋)

市区町村名	認知度順位	認知度	県内順位
水戸市	54	42.7	1
つくば市	66	41.3	2
日立市	243	29.2	3
土浦市	263	28.2	4
ひたちなか市	293	26.6	5
牛久市	303	26.0	6
大洗町	306	25.9	7
つくばみらい市	314	25.7	8
取手市	352	24.0	9
東海村	406	22.2	10
常総市	428	21.3	11
かすみがうら市	447	20.5	12
潮来市	493	19.0	13
鹿嶋市	516	18.4	14
古河市	544	17.6	15
下妻市	587	16.0	16
常陸太田市	625	15.0	17
常陸大宮市	643	14.4	18
鉾田市	656	14.1	19
龍ヶ崎市	668	13.8	20
那珂市	675	13.7	21
高萩市	681	13.5	22
笠間市	688	13.3	23
守谷市	694	13.1	24
北茨城市	714	12.5	25
神栖市	742	11.7	26
石岡市	742	11.7	27
結城市	764	11.2	28
大子町	775	11.0	29
行方市	841	9.5	30
坂東市	860	9.1	31
筑西市	891	8.4	32
稲敷市	891	8.4	33
小美玉市	927	7.3	34
桜川市	975	5.7	35

(4) つちうらシティプロモーション戦略プラン推進会議 名簿

会 長	東郷副市長
副会長	井坂教育長

委 員			
市長公室	市長公室長	都市産業部	都市産業部長
	政策企画課長		商工観光課長
総務部	総務部長		農林水産課長
	人事課長		都市計画課長
市民生活部	市民生活部長	建設部	建設部長
	市民活動課長		公園街路課長
保健福祉部	保健福祉部長	教育委員会	教育部長
	こども福祉課長		文化生涯学習課長
	高齢福祉課長	消防本部	消防長
	健康増進課長		総務課長

(5) つちうらシティプロモーション戦略プランアドバイザー会議 名簿

(順不同、敬称略)

所 属	職 名	氏 名
筑波大学芸術系	准教授	原 忠 信
株式会社 未来づくりカンパニー	代表取締役	大 羽 昭 仁
TONES DIRECTION	フリーアナウンサー	木 村 さおり

(6) つちうらシティプロモーション戦略プラン推進会議設置要綱

土浦市告示第119号

つちうらシティプロモーション戦略プラン推進会議設置要綱

(設置)

第1条 本市の地域資源等の魅力的な情報を包括的かつ体系的に発信し、本市のイメージアップ及び郷土愛の醸成を図るため、つちうらシティプロモーション戦略プラン推進会議（以下「推進会議」という。）を設置する。

(所掌事項)

第2条 推進会議は、次に掲げる事項を所掌する。

- (1) つちうらシティプロモーション戦略プラン（第5条第5項において「プラン」という。）の策定に関すること。
- (2) シティプロモーションに関する施策の推進に関すること。
- (3) 前2号に掲げるもののほか、シティプロモーションに関する施策の推進に関し必要な事項

(組織)

第3条 推進会議は、会長、副会長及び委員をもって組織する。

- 2 会長には副市長を、副会長には教育長をもって充てる。
- 3 委員には、別表に掲げる職にある者をもって充てる。
- 4 会長は、会務を総理し、推進会議の会議（次条において「会議」という。）の議長となる。
- 5 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるとき、又は会長が欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第4条 会議は、必要に応じて会長が招集する。

- 2 会長は、必要があると認めるときは、会議に委員以外の者の出席を求め、その説明又は意見を聴くことができる。

(アドバイザー)

第5条 会長は、第2条に規定する所掌事項について検討するに当たり、専門的な助言を聴くため、シティプロモーションアドバイザー（以下この条及び第7条において「アドバイザー」という。）を置くことができる。

- 2 アドバイザーは、シティプロモーションに関し専門的知識及び経験を有する者のうちから市長が委嘱する。
- 3 アドバイザーの定員は、5人以内とする。
- 4 アドバイザーの会議は、アドバイザー、市長公室長及び市長公室広報広聴課で構成する。
- 5 アドバイザーの任期は、プランの策定を終えた日までとする。

(ワーキングチーム)

第6条 推進会議は、第2条に規定する所掌事項に係る資料の収集その他必要な作業を行うため、シティプロモーションワーキングチーム（以下この条及び次条において「ワーキングチーム」という。）を置く。

- 2 ワーキングチームは、ワーキングチームのリーダー（以下この条において「リーダー」という。）及びワーキングチームのメンバー（以下この条において「メンバー」という。）15人以内をもって組織する。
- 3 リーダーは、メンバーの互選によりこれを定める。
- 4 メンバーは、委員から推薦された者又はワーキングチームへの参加を自ら申し出た者の中から、会長が選考する。
- 5 ワーキングチームの会議（次項において「会議」という。）は、リーダーが招集し、主宰する。
- 6 リーダーは、会議の議長となる。

（庶務）

第7条 推進会議、アドバイザー及びワーキングチームの庶務は、市長公室広報広聴課において処理する。

（委任）

第8条 この告示に定めるもののほか、推進会議の運営に関し必要な事項は、会長が別に定める。

付 則

この告示は、公表の日から施行する。

別表（第3条関係）

部名	職名
市長公室	市長公室長 政策企画課長
総務部	総務部長 人事課長
市民生活部	市民生活部長 市民活動課長
保健福祉部	保健福祉部長 こども福祉課長 高齢福祉課長 健康増進課長
都市産業部	都市産業部長 商工観光課長 農林水産課長 都市計画課長
建設部	建設部長 公園街路課長
教育委員会	教育部長 文化生涯学習課長
消防本部	消防長 総務課長

第2期つちうらシティプロモーション戦略プラン
令和2年2月

発行：土浦市 市長公室 広報広聴課 シティプロモーション室
〒300-8686 茨城県土浦市大和町9番1号
TEL 029-826-1111 (内線:2324) FAX 029-823-9220
ホームページ <http://www.city.tsuchiura.lg.jp/index.html>
Eメール promotion@city.tsuchiura.lg.jp