
第3期つちうらシティプロモーション戦略プラン

令和7年3月
土浦市

目 次

序章 計画策定の趣旨	1
(1) 策定の目的	1
(2) 本計画の位置づけ	1
(3) 本計画の対象期間	2
第1章 土浦市の概要	3
(1) 位置と地勢	3
(2) 土浦市の概要	3
(3) 将来人口推計	4
(4) 社会動態（転入・転出）の推移	4
(5) イメージ調査結果	10
第2章 つちうらシティプロモーション推進における課題	22
第3章 第3期つちうらシティプロモーションの目標	24
(1) つちうらシティプロモーションの目標	24
(2) プロモーションが目指す効果	25
第4章 施策の推進	27
(1) 推進方針と施策体系の設定	27
(2) 施策の展開	30
(3) 施策の推進体制について	37
資料編	38
(1) 土浦市イメージ調査結果報告書【概要版】	38
(2) 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	62
(3) 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 ..	62
(4) 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	63

序章 計画策定の趣旨

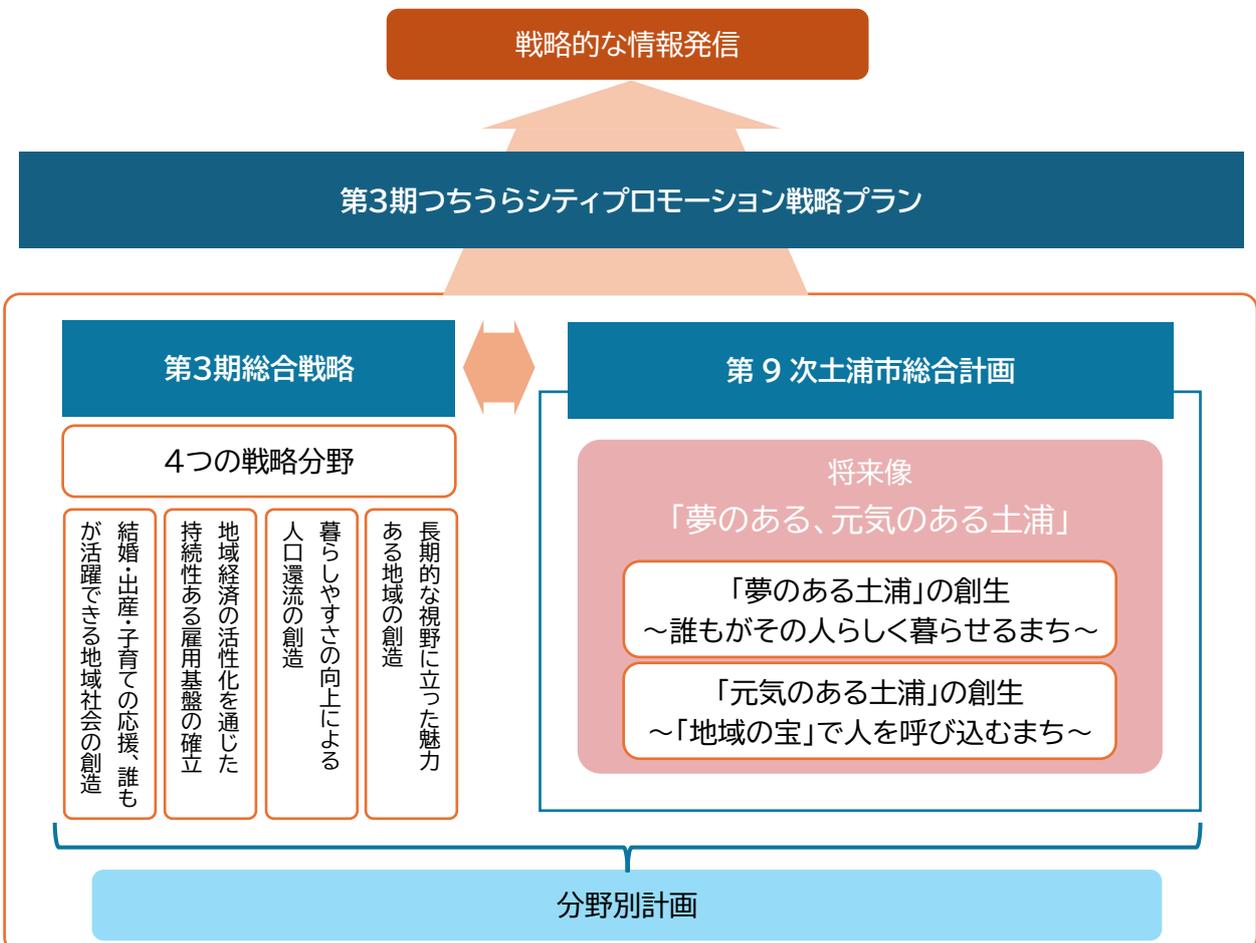
(1) 策定の目的

本市では、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で、将来にわたって活力ある地域社会を維持し、本市が「存在感のある、選ばれるまち」となるため、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「地域の宝」の魅力を戦略的に内外に発信する、「つちうらシティプロモーション戦略プラン」を策定しています。

本計画は、これまで2期にわたって取り組んできた成果を踏まえるとともに、第3期土浦市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン・総合戦略との整合を図りながら、本市が有する地域の宝、本市の生活環境や暮らし方の魅力を、これまで以上に効果的に発信するため、行政として取り組むプロモーション戦略のあり方を示すことを目的としています。

(2) 本計画の位置づけ

本計画は、第3期総合戦略及び第9次土浦市総合計画に位置づけられた施策・事業や、本市の固有の資源を活用して創出した魅力や暮らしの戦略的な情報発信についての展開方向を示すものであり、プロモーション戦略の展開においては、各分野別計画との整合を図るものとします。



(3) 本計画の対象期間

本計画の対象期間は、令和7（2025）年度から令和11（2029）年度の5年間とします。

計画名	2025年 (R07年)	2026年 (R08年)	2027年 (R09年)	2028年 (R10年)	2029年 (R11年)
第3期つちうらシティプロモーション戦略プラン					

第1章 土浦市の概要

(1) 位置と地勢

土浦市は、東に国内第二の広さを誇る霞ヶ浦、西に万葉の世から名峰と謳われた筑波山を臨む、水と緑に恵まれた歴史と伝統のある茨城県南部の中核都市です。

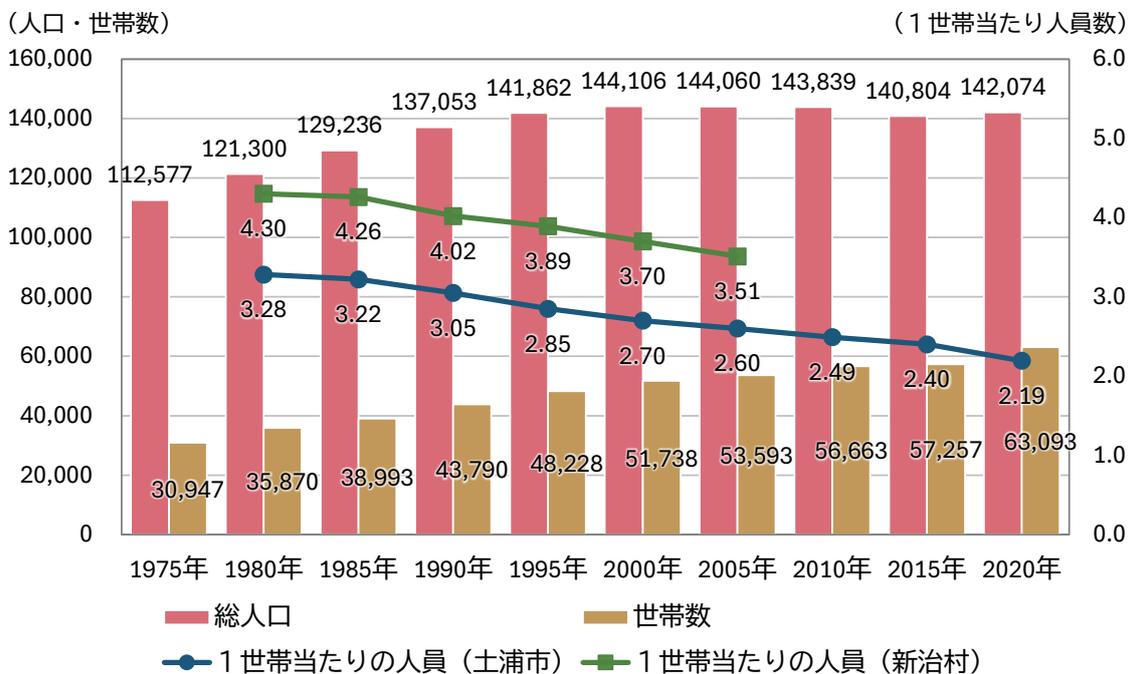
市域は122.89km²（霞ヶ浦の面積9.27km²を含む）、東西14.4km、南北17.8kmで、東京から60km圏内、茨城空港から約20km、成田国際空港から約40kmに位置し、筑波研究学園都市に隣接しています。

また、JR常磐線の土浦駅、荒川沖駅、神立駅の3駅や、常磐自動車の土浦北ICを有するなど交通幹線網が整っているほか、つくばエクスプレスの開通、首都圏中央連絡自動車道などの広域交通幹線網の整備が進展しています。

(2) 土浦市の概要

①人口と世帯数の推移

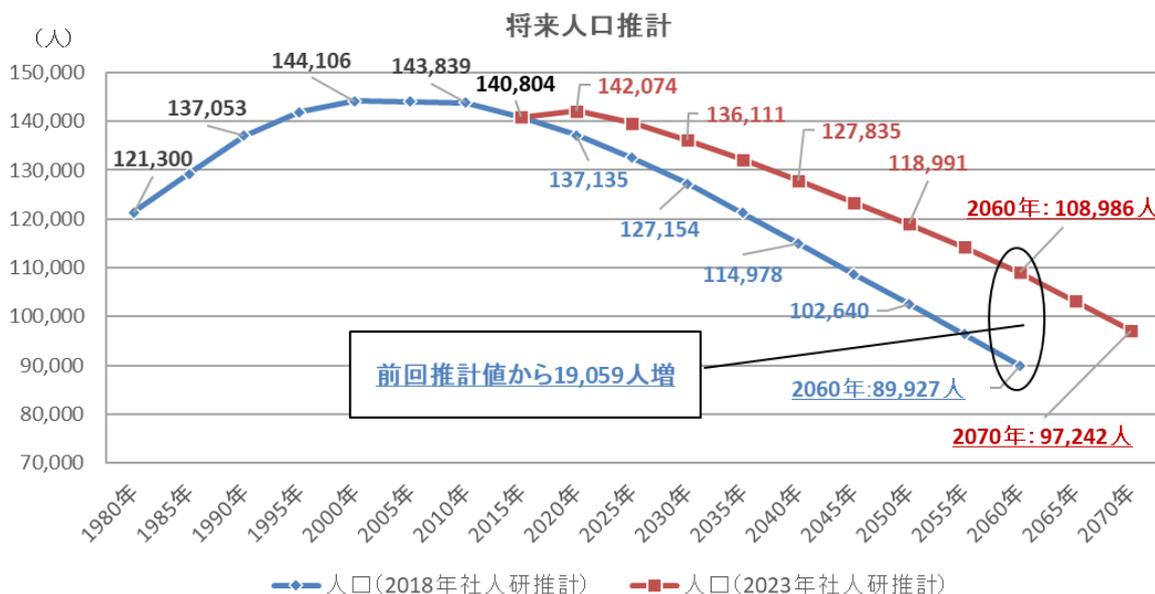
本市の人口は、平成12（2000）年の144,106人をピークに減少し、令和2（2020）年の国勢調査で142,074人となっています。一方で、世帯数は増加しており、1世帯当たりの人員は減少しています。



出典：第3期土浦市まち・ひと・しごと創生人口ビジョンと2020年国勢調査

(3) 将来人口推計

社会保障人口問題研究所の 2023 年推計から、本市の将来人口推計をみると、2060 年の人口は 108,986 人となっており、前回（2018 年）の推計よりも 19,059 人増加しています。



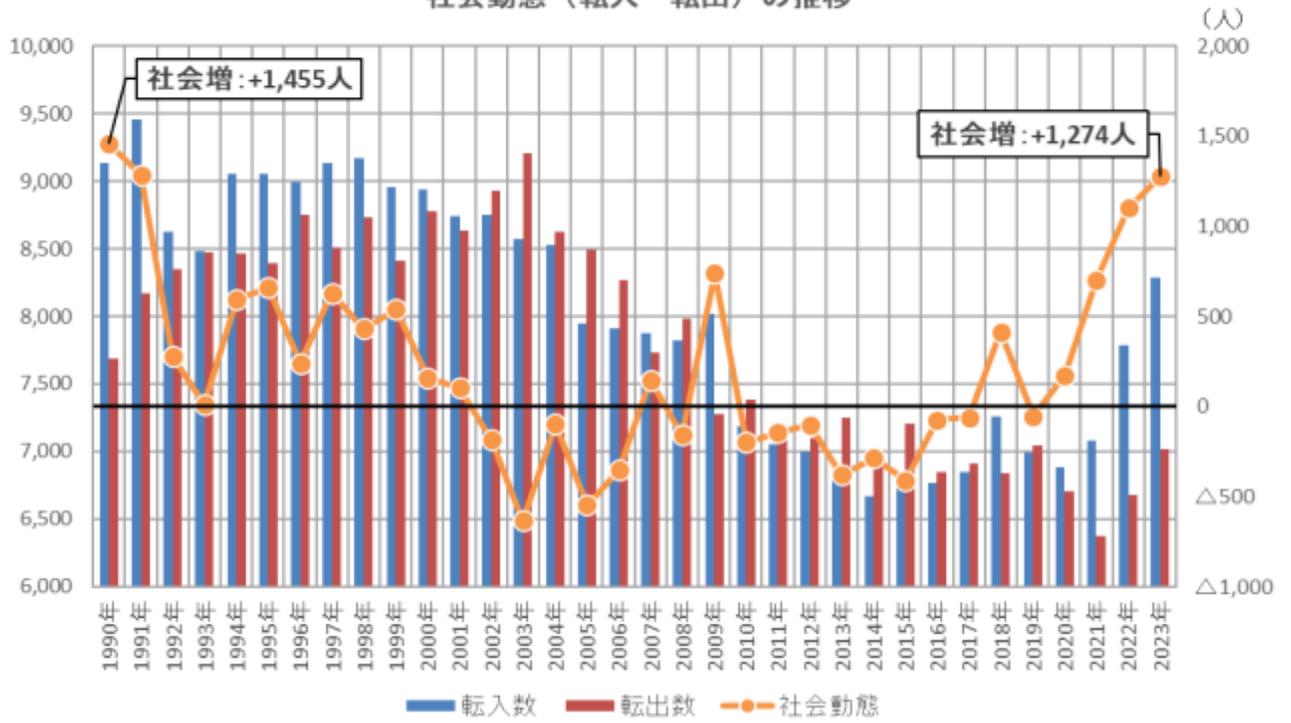
出典：第3期土浦市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン

(4) 社会動態（転入・転出）の推移

① 転入・転出者数

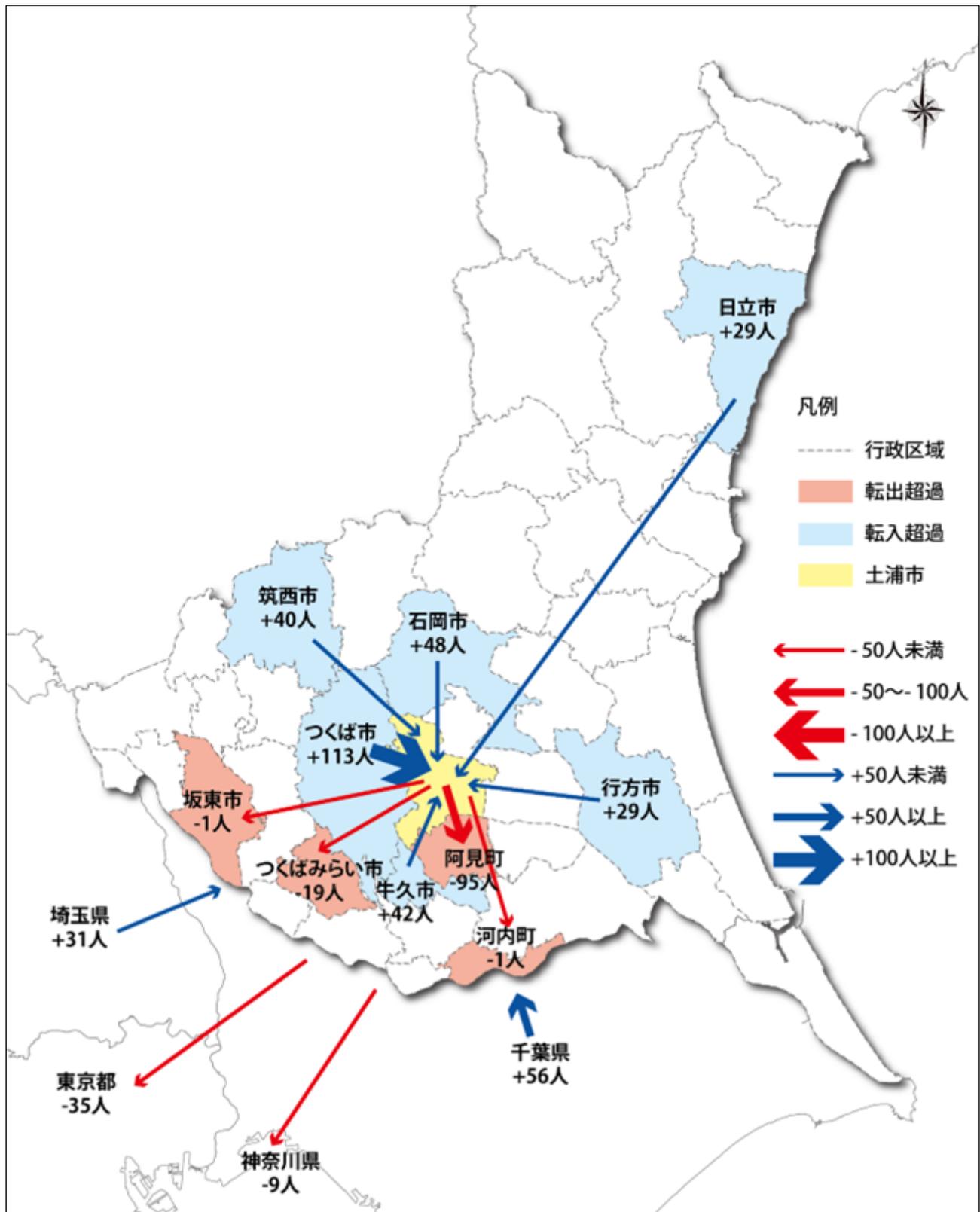
- 本市の転入数は、平成3（1991）年時には9,458人の転入者がいましたが、平成10（1998）年以降漸減傾向にあり、平成26（2014）年には6,667人にまで減少しました。その後、緩やかに持ち直しておりましたが、令和4（2022）年から増加幅を拡大し、直近では、8,287人となっています。
- 一方、転出数は、平成15（2003）年の9,209人をピークに、全体的には減少傾向にあります。直近3年では、令和3（2021）年をボトムに緩やかに増加しており、直近では、7,013人となっています。
- 転入数から転出数を差し引いた純移動数は、一部の年を除き、平成14（2002）年以降マイナス（転出の超過）で推移しており、その傾向が平成27（2015）年には△411人まで拡大しましたが、令和2（2020）年以降はプラス（転入の超過）に転じており、直近では+1,274人であることから、大幅な転入超過となっています。

社会動態（転入・転出）の推移



出典：平成 24（2012）年まで茨城県「茨城県保健福祉統計年報」、平成 25（2013）年～令和 5（2023）年茨城県「常住人口調査」

土浦市と茨城県内外との社会移動（純移動数）（2023年）



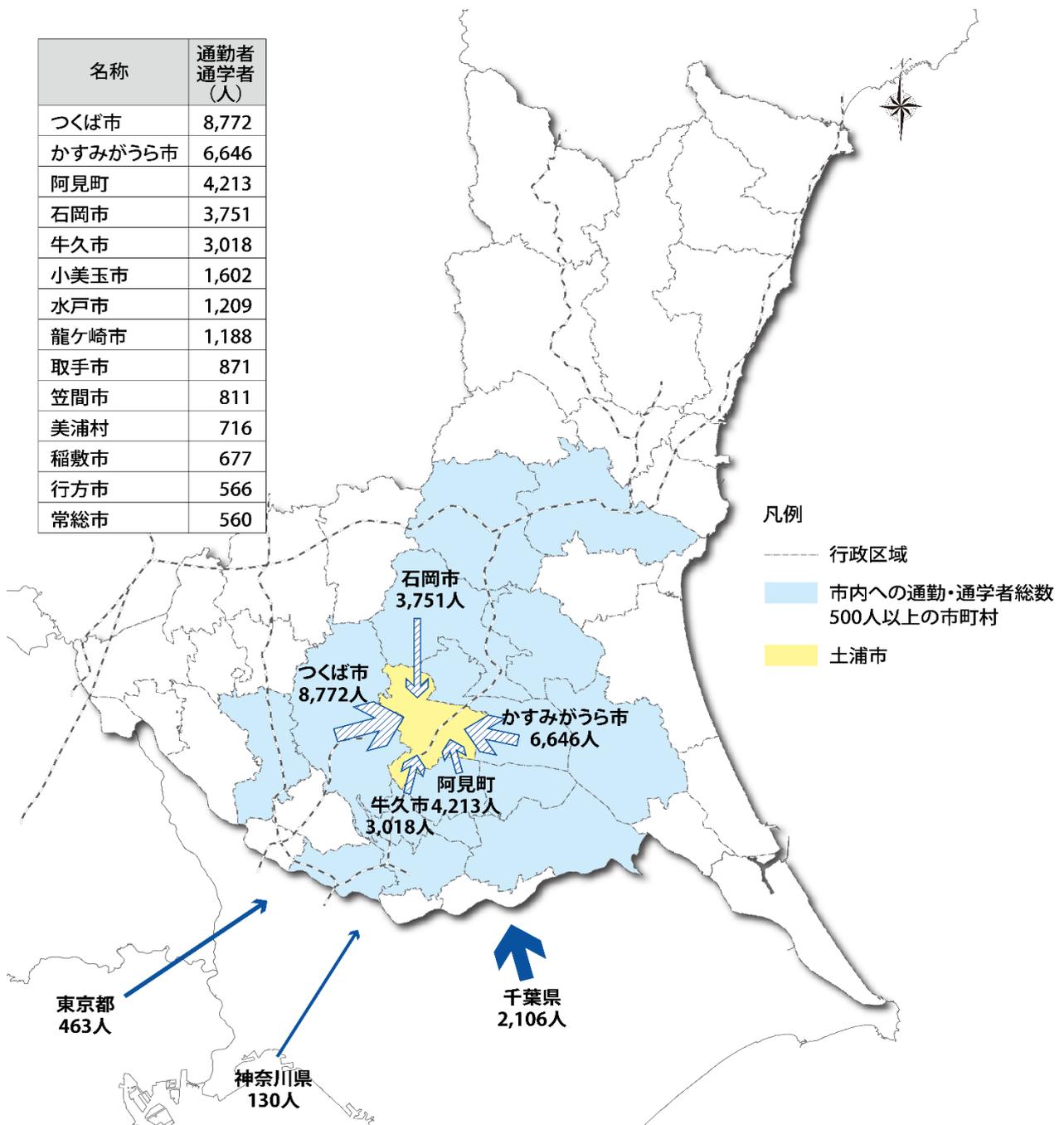
出典：茨城県「常住人口調査」

②通勤・通学者数

- 通勤・通学圏についてみると、つくば市やかすみがうら市から本市へ通勤・通学してくる方が多く存在する一方で、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。
- 市内への通勤・通学者と合わせて、住民の通勤・通学行動面からは、本市とつくば市の高い一体性が確認されます。また、本市が東京の通勤・通学圏内にあり、高い利便性があることがうかがえます。

土浦市への通勤・通学者数

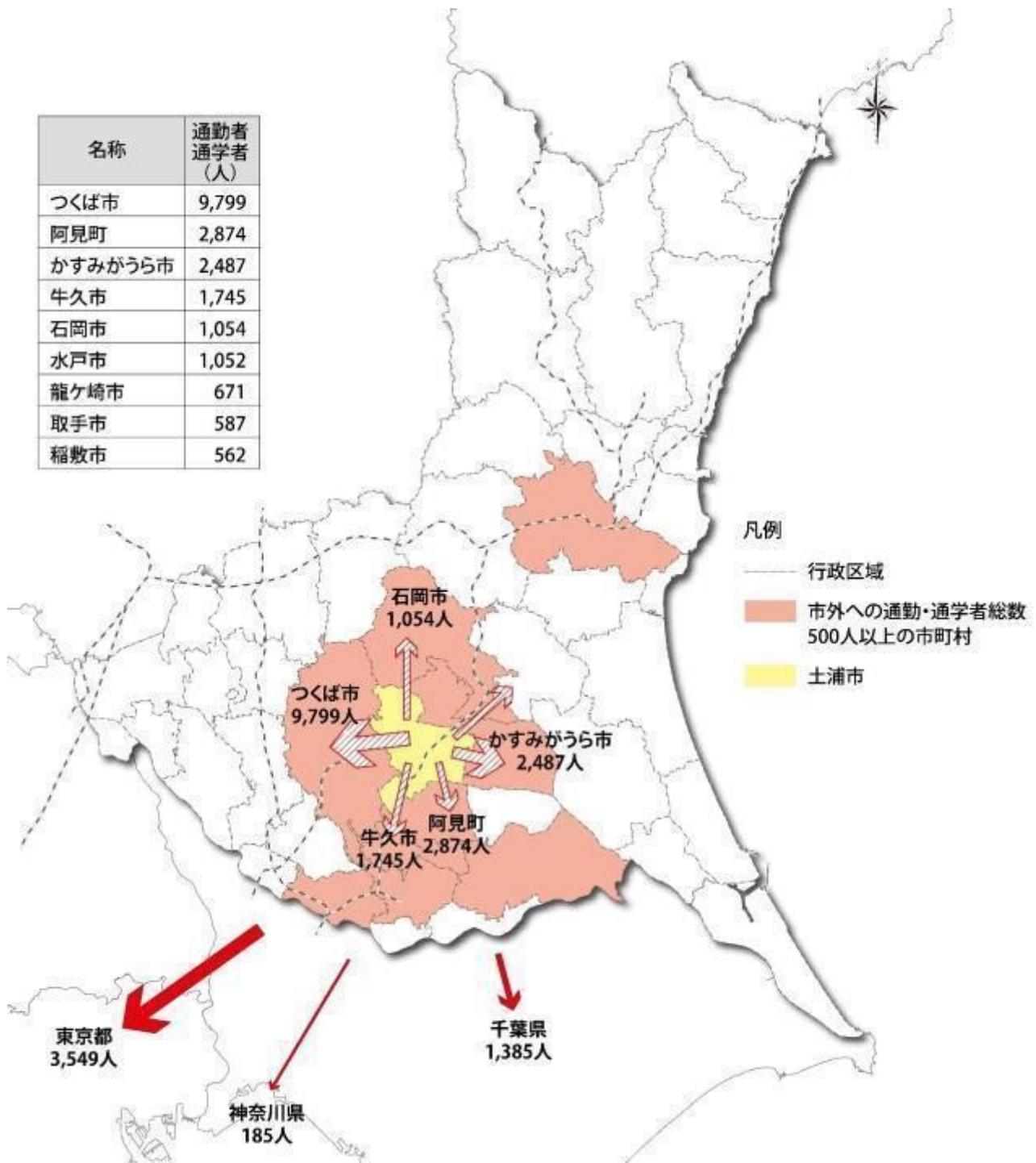
名称	通勤者 通学者 (人)
つくば市	8,772
かすみがうら市	6,646
阿見町	4,213
石岡市	3,751
牛久市	3,018
小美玉市	1,602
水戸市	1,209
龍ヶ崎市	1,188
取手市	871
笠間市	811
美浦村	716
稲敷市	677
行方市	566
常総市	560



出典：令和2（2020）年国勢調査

土浦市在住の通勤・通学者数

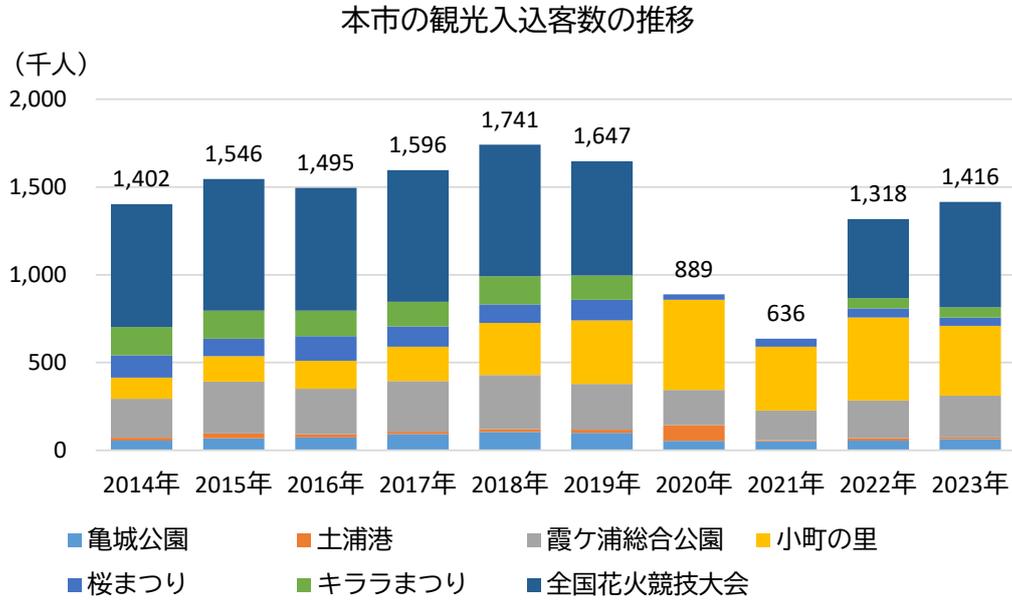
名称	通勤者 通学者 (人)
つくば市	9,799
阿見町	2,874
かすみがうら市	2,487
牛久市	1,745
石岡市	1,054
水戸市	1,052
龍ヶ崎市	671
取手市	587
稲敷市	562



出典：令和2（2020）年国勢調査

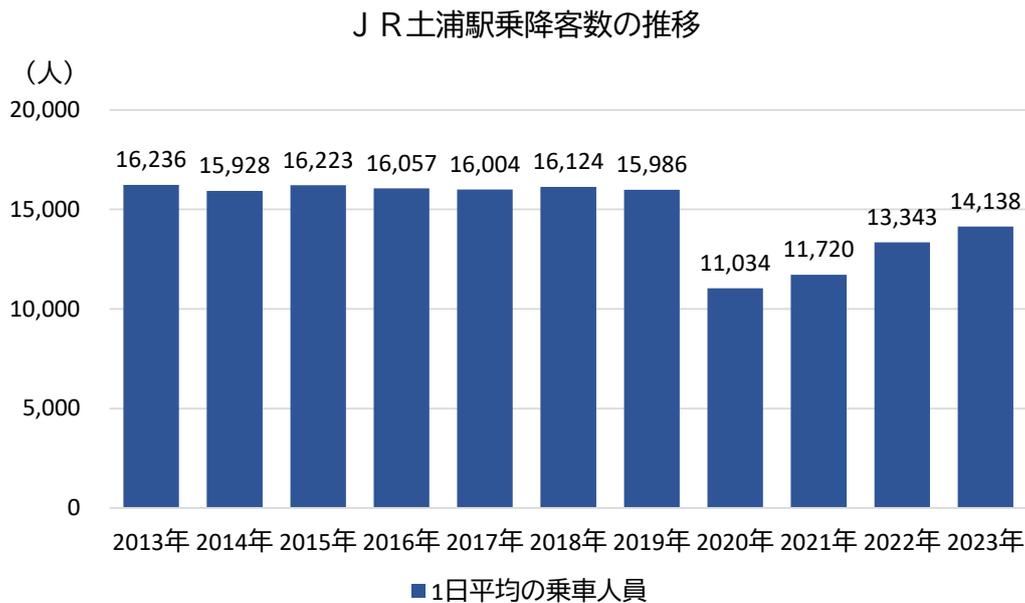
③観光客入込客数

本市の年間観光入込客数は、新型コロナウイルス感染症の流行により、令和3（2021）年度に約64万人まで減少しましたが、流行の収束に伴い回復傾向にあります。入込客数の約5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。



④J R土浦駅の乗降客数

J R土浦駅の乗降客数の推移は、新型コロナウイルス感染症の流行に伴い令和2（2020）年度には11,034人まで減少しましたが、流行収束後は回復傾向にあります。



(5) イメージ調査結果

第3期計画の策定にあたって、本市のイメージや地域資源の評価、首都圏居住者に対する来訪経験などを把握するため、次のような対象に対して「土浦市イメージ調査アンケート」を実施しました。

対 象	回収数・回収率	備 考
18歳以上の市民 2,000人	645人 32.25%	
令和5年1月から12月までの 18歳以上の転入者 1,500人	334人 22.27%	
令和5年1月から12月までの 18歳以上の転出者 1,500人	229人 15.27%	
首都圏に在住する 18歳以上 1,024名	1,024人 100%	モニター調査

【イメージ調査結果】

■首都圏居住者

- 首都圏居住者の「土浦市」認知度は4割程度。来訪経験者は約3割で、来訪目的は観光が6割。
- 来訪経験のある層は、再来訪意欲も高いが、来訪経験を持たない層は来訪意欲が低い。

■転入者・転出者

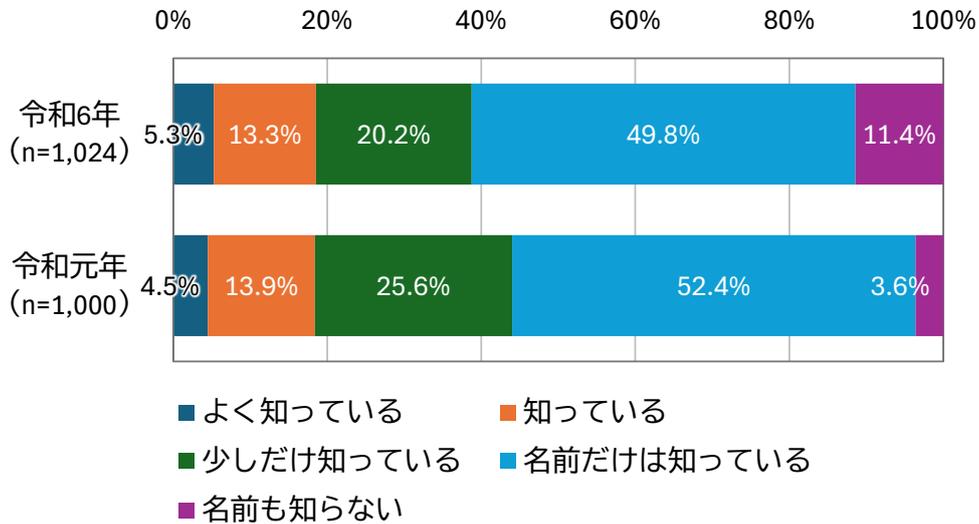
- 転入は25歳～39歳の層、転出は25歳～34歳の層が多い。いずれも仕事や家庭、住宅の都合が動機となっている。
- 転入後も東京都に勤務する層がみられ、都内通勤者の居住ニーズも存在する。

■市民・転入者・転出者

- 住みや良さや居住意向に関する意向は、前回調査よりも改善。
- 若年層の子育てに関する意向も前回よりも改善しているが、防犯や防災などの意識については改善の余地がある。
- 土浦全国花火大会、レンコン、交通利便性などについては、市民の認知度、魅力度が高い。

○首都圏在住者 土浦市の認知度

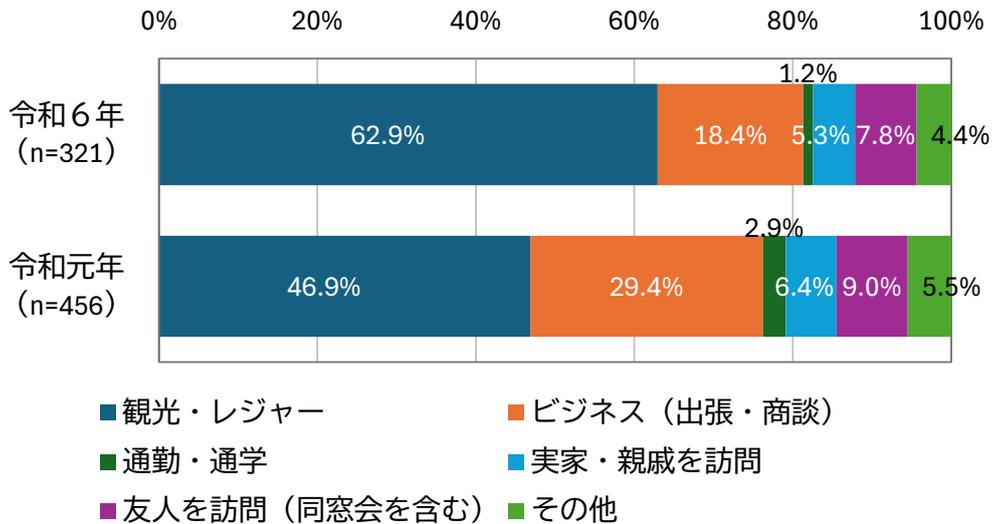
土浦市について、「よく知っている」、「知っている」、「少しだけ知っている」の合計は約4割、「名前だけは知ってる」が約5割となっている。



令和元年度の調査と比較して、「名前も知らない」の割合が増えている。

○首都圏在住者 土浦市への来訪目的

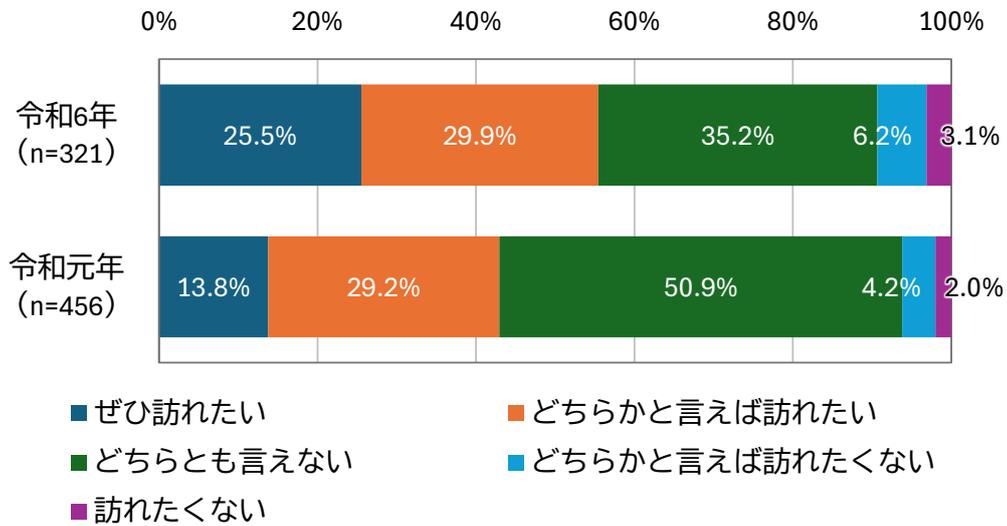
土浦市への来訪目的は、「観光・レジャー」、「ビジネス（出張・商談）」の合計で約8割となる。



令和元年度の調査と比較して、「観光・レジャー」の割合が増えている。

○首都圏在住者 土浦市へ来訪経験のある方の再来訪意欲

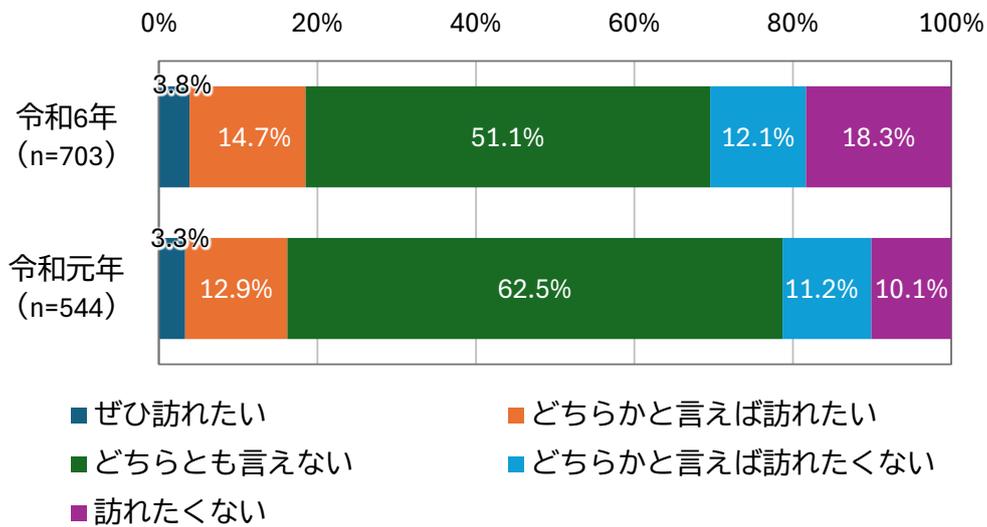
「ぜひ訪れたい」が2割強、「どちらかと言えば訪れたい」が約3割となっている。



令和元年度の調査と比較して、「ぜひ訪れたい」の割合が増えている。

○首都圏在住者 土浦市へ来訪経験のない方の来訪意欲

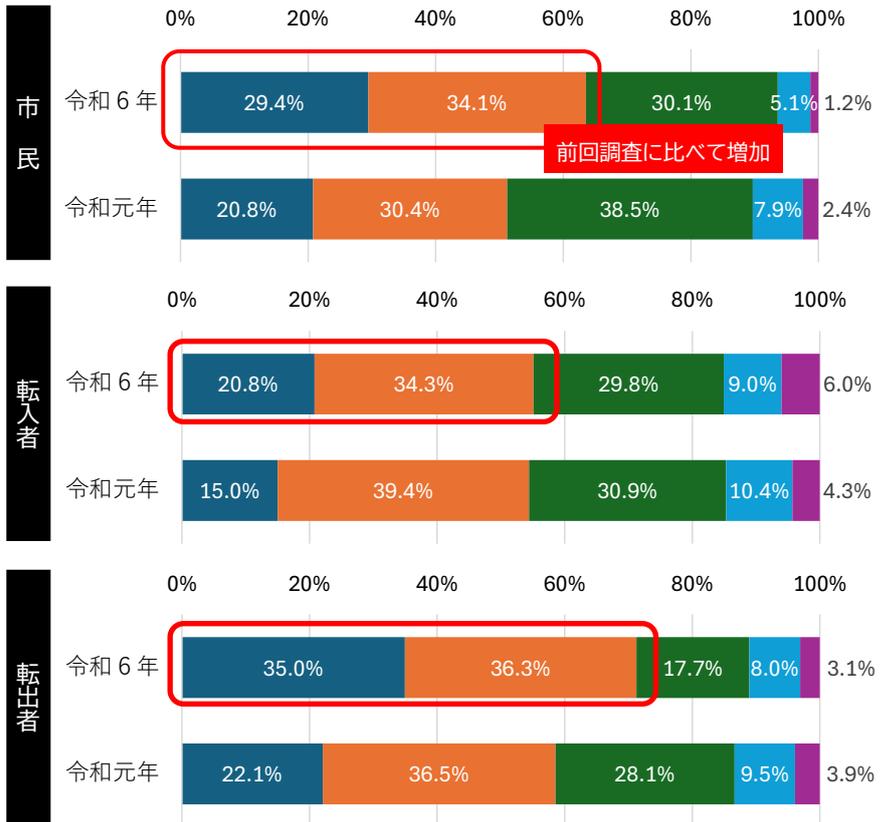
「訪れたくない」が約2割、「どちらかと言えば訪れたくない」が1割強となっている。



令和元年度の調査と比較して、「どちらかと言えば訪れたくない」、「訪れたくない」の割合が増えている。

○住みよさに対する評価

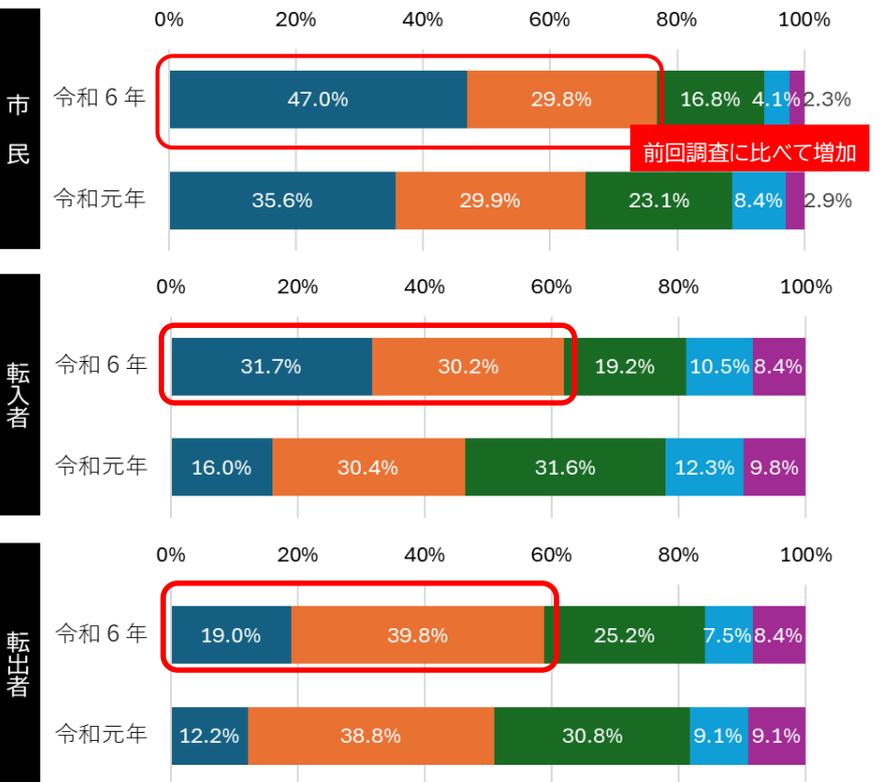
住みよさについては、市民、転入者、転出者とも、「住みよい」、「どちらかと言えば住みよい」の合計が、前回調査よりも増加しています。



■ 住みよい
■ どちらかと言えば住みよい
■ 普通である
■ どちらかと言えば住みにくい
■ 住みにくい

○居住意向に関する評価

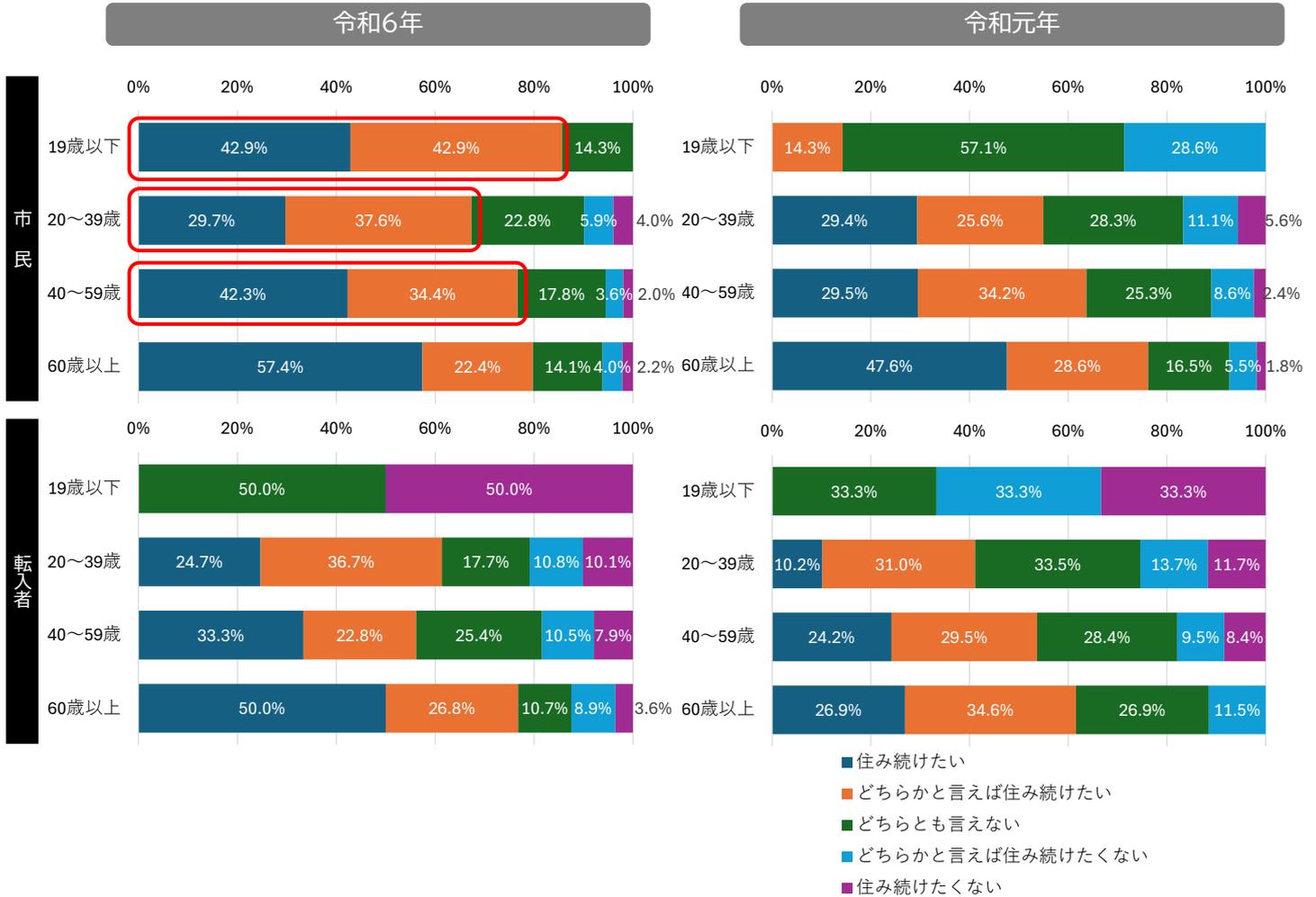
居住意向については、市民、転入者、転出者とも、「住み続けたい」、「どちらかと言えば住み続けたい」の合計が、前回調査よりも増加しています。



■ 住み続けたい
■ どちらかと言えば住み続けたい
■ どちらとも言えない
■ どちらかと言えば住み続けたくない
■ 住み続けたくない

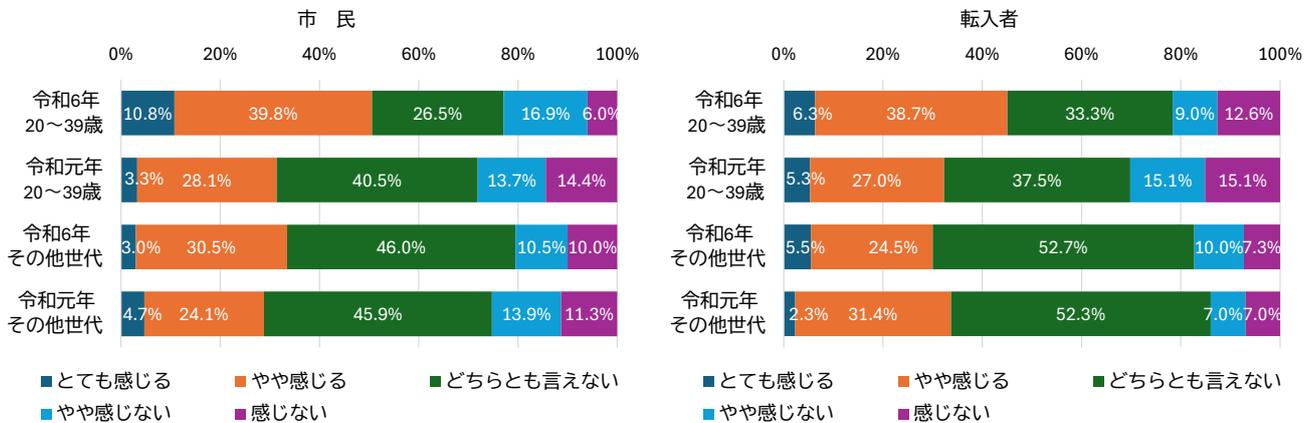
○居住意向（年齢別）

年齢別の居住意向については、すべての年齢層で「住み続けたい」、「どちらかと言えば住み続けたい」という意向が増加しており、特に19歳以下、20～39歳以下、40～59歳以下の市民で増加しています。



○子育て・教育に関する事業・サービス・施設等が充実していると感じるか。

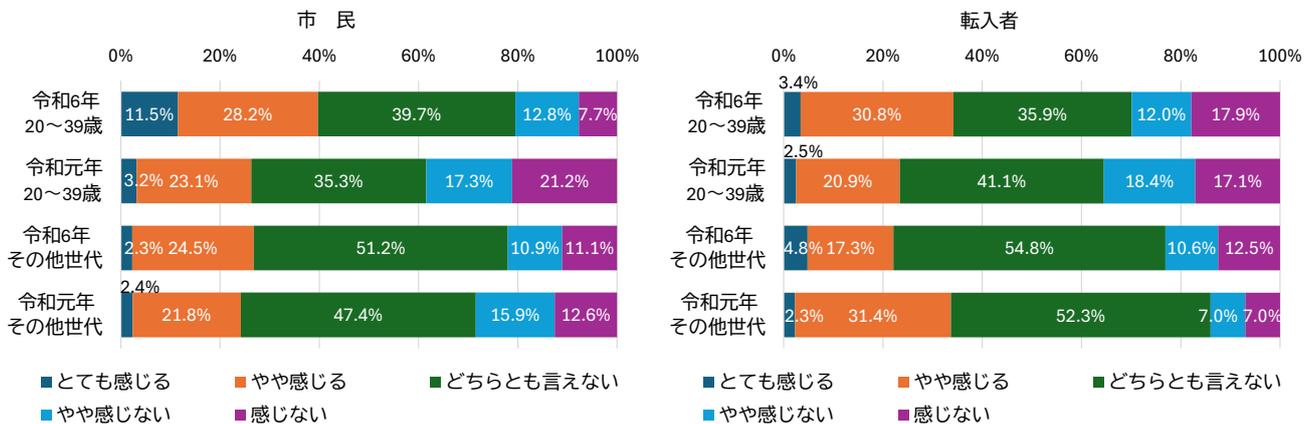
市民及び転入者の20～39歳とも、「とても感じる」、「やや感じる」の合計は約5割となっている。



令和元年度の調査と比較して、20～39歳の層で「とても感じる」、「やや感じる」の合計の割合が増えている。

○あなたが望む子育てができるような環境があると感じるか。

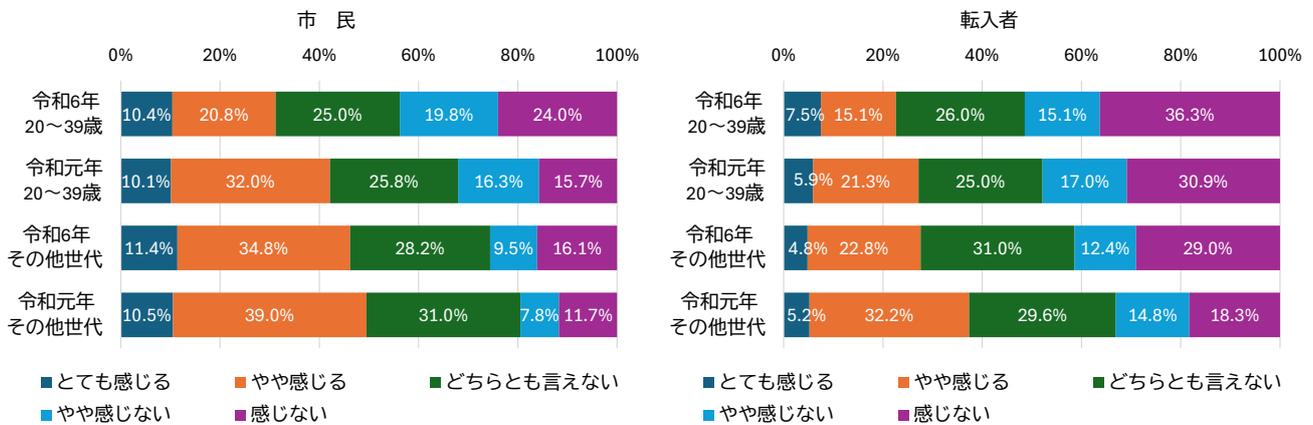
「とても感じる」、「やや感じる」の合計は、20～39歳の市民で約4割、転入者で3割強となっている。



令和元年度の調査と比較して、20～39歳の市民においては、「とても感じる」、「やや感じる」の合計の割合が増えている。

○災害時に近隣の人と助け合う関係があると感じるか。

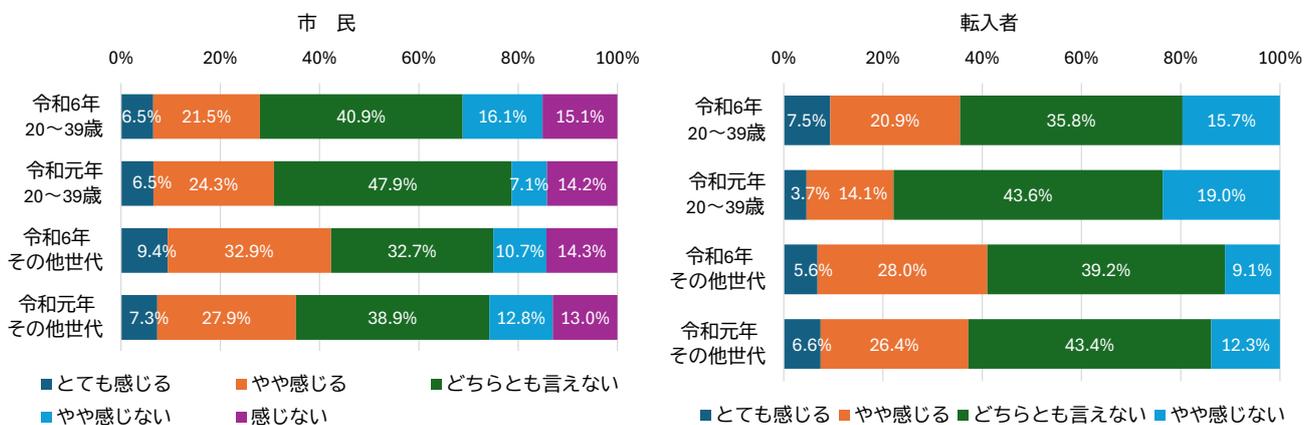
「とても感じる」、「やや感じる」の合計は、20～39歳の市民で3割、転入者で2割強となっている。



令和元年度の調査と比較して、市民及び転入者とも20～39歳で「感じない」、「やや感じない」の合計の割合が増えている。

○住んでいる地域は災害に強いと感じるか。

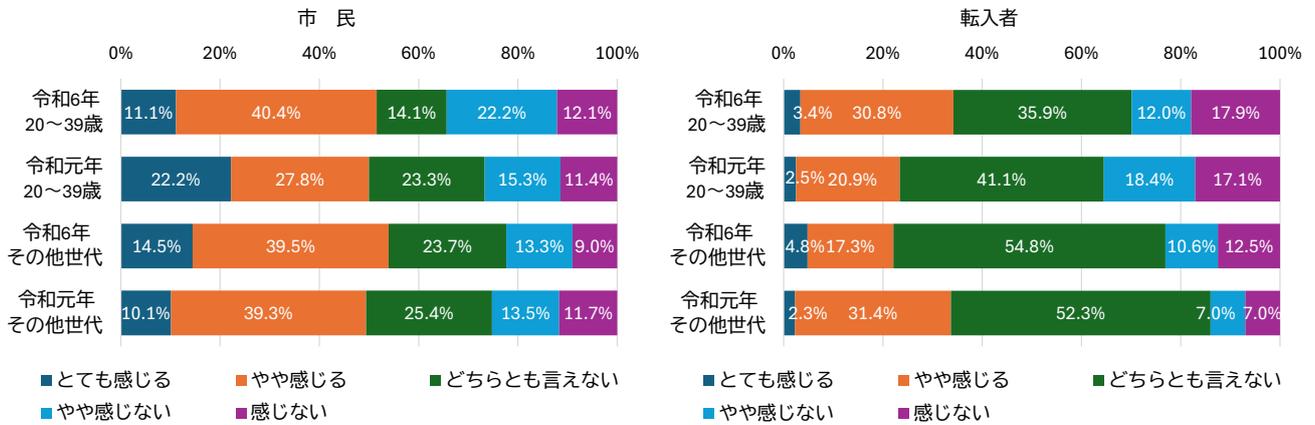
「とても感じる」、「やや感じる」の合計は、20～39歳の市民及び転入者で約3割となっている。



令和元年度の調査と比較して、「とても感じる」、「やや感じる」の合計の割合は、市民の20～39歳の層で減っているが、転入者の20～39歳の層で増えている。

○住んでいる地域での犯罪の不安を感じるか。

「とても感じる」、「やや感じる」の合計は、20～39歳の市民で約5割、転入者で約3割となっている。

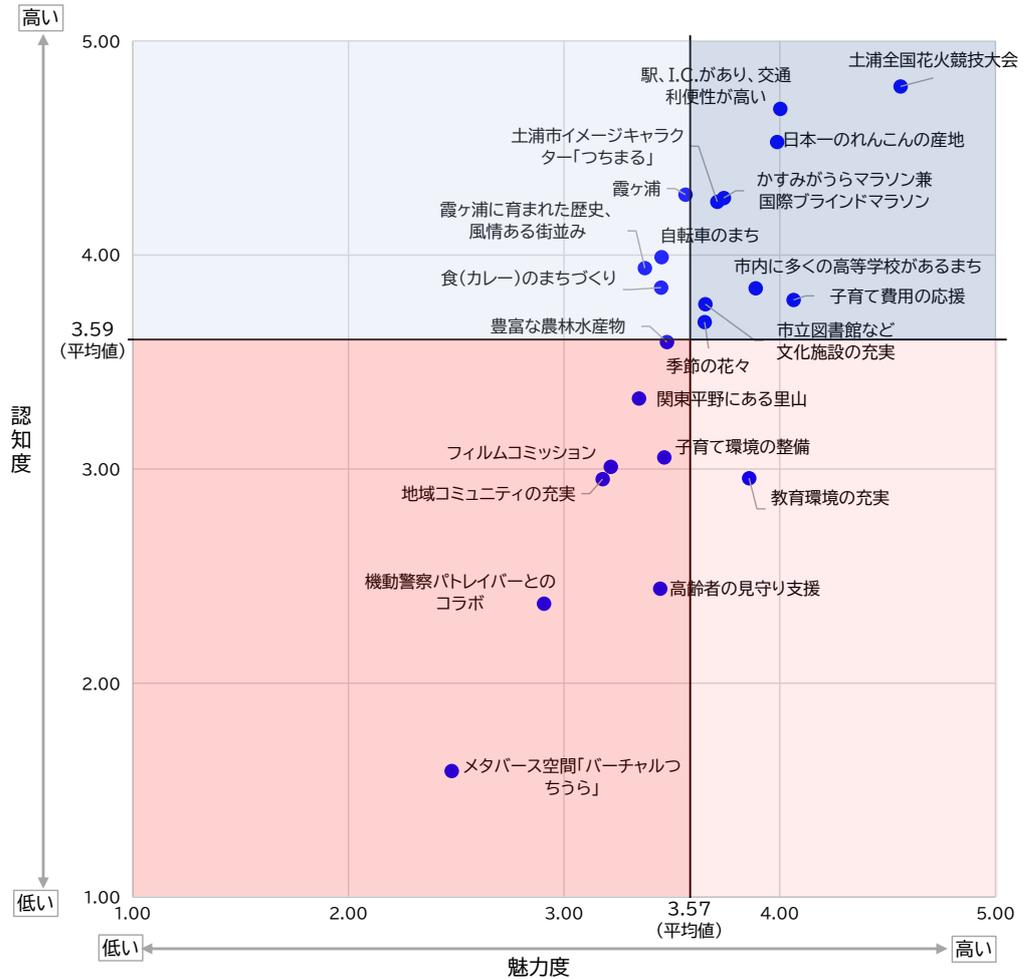


令和元年度の調査と比較して、20～39歳の層で「とても感じる」、「やや感じる」の合計の割合が増えている。

①地域資源の認知度・魅力度

■市民

○土浦全国花火競技大会が最も認知度が高く、かつ、最も魅力度が高い。
 2番目に認知度が高いのは、「駅、I.C.があり、交通利便性が高い」であり、魅力度については「子育て費用の応援」となっている。

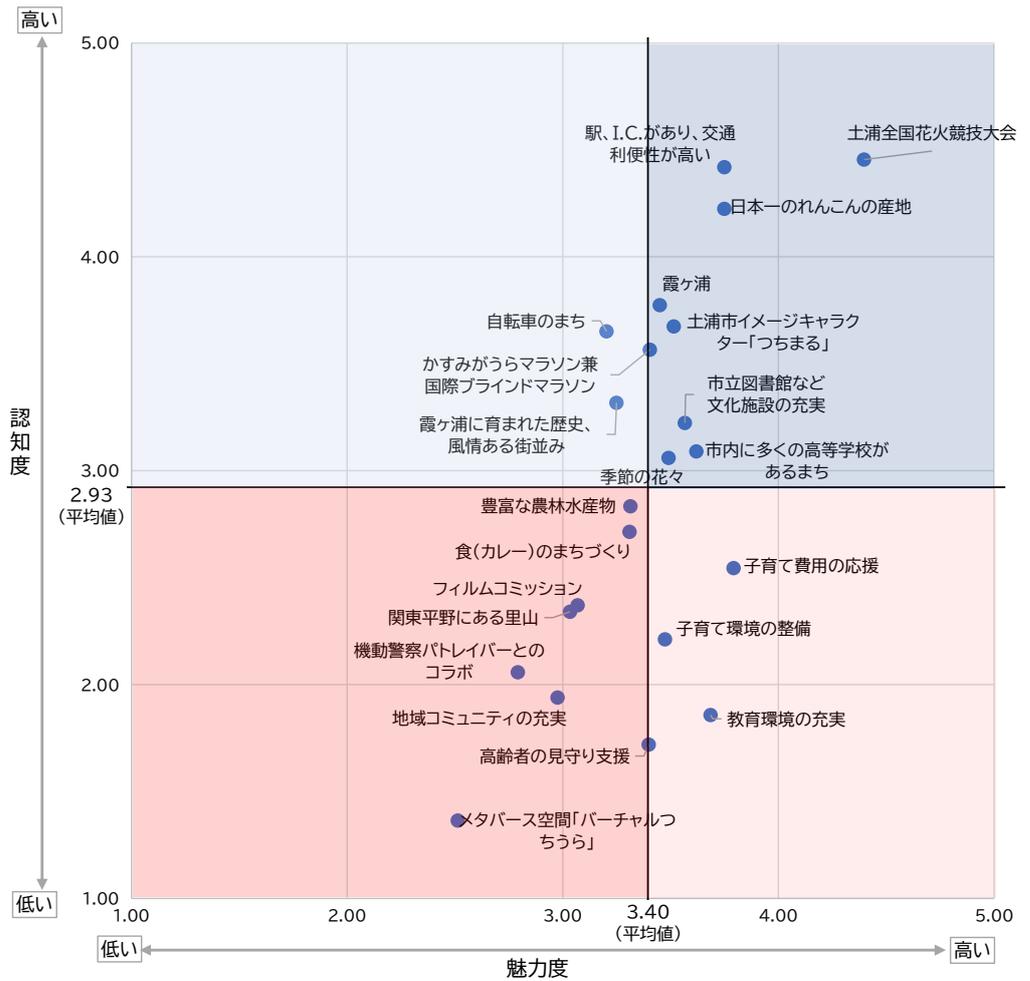


	令和6年		令和元年	
	魅力度	認知度	魅力度	認知度
霞ヶ浦	3.56	4.28	3.45	4.23
自転車のまち	3.45	3.99	3.20	3.64
季節の花々	3.65	3.69	3.54	3.36
関東平野にある里山	3.35	3.33	3.01	2.58
霞ヶ浦に生まれた歴史、風情ある街並み	3.37	3.94	3.21	3.73
駅、I.C.があり、交通利便性が高い	4.00	4.68	3.80	4.66
日本一のれんこんの産地	3.99	4.53	-	-
豊富な農林水産物	3.48	3.59	3.73	4.02
土浦全国花火競技大会	4.56	4.79	4.52	4.75
かすみがうらマラソン兼国際ブラインドマラソン	3.74	4.27	3.52	4.02
食(カレー)のまちづくり	3.45	3.85	3.39	3.47
フィルムコミッション	3.22	3.01	3.18	2.62
子育て費用の応援	4.06	3.79	3.95	3.34
子育て環境の整備	3.46	3.05	-	-
高齢者の見守り支援	3.44	2.44	3.76	1.53
地域コミュニティの充実	3.18	2.95	3.15	2.08
教育環境の充実	3.86	2.96	4.30	2.10
市内に多くの高等学校があるまち	3.89	3.84	-	-
市立図書館など文化施設の充実	3.65	3.77	-	-
土浦市イメージキャラクター「つちまる」	3.71	4.25	-	-
機動警察パトレイバーとのコラボ	2.91	2.37	-	-
メタバース空間「バーチャルつちうら」	2.48	1.59	-	-
平均値	3.57	3.59	3.04	3.56

■転入者

○土浦全国花火競技大会が最も認知度が高く、かつ、最も魅力度が高い。

2番目に認知度が高いのは、「駅、I.C.があり、交通利便性が高い」であり、魅力度については「子育て費用の応援」となっている。

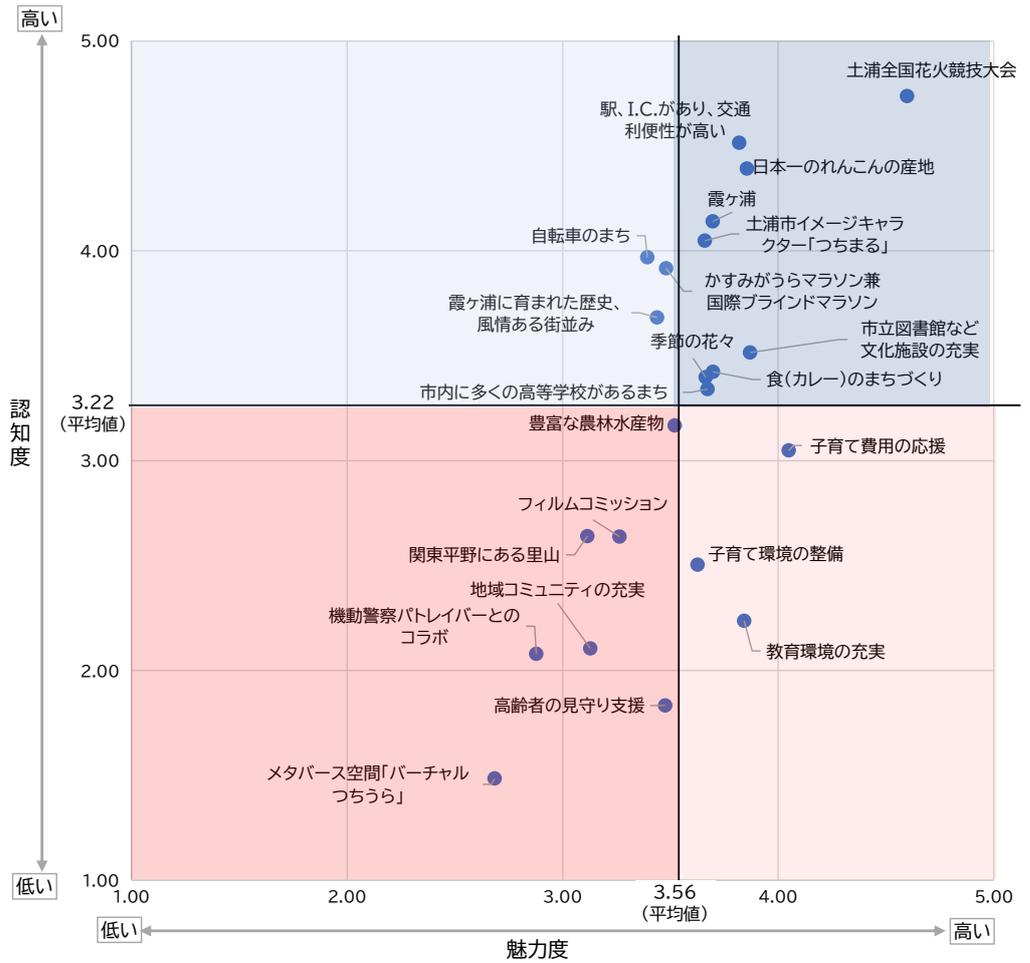


	令和6年		令和元年	
	魅力度	認知度	魅力度	認知度
霞ヶ浦	3.45	3.77	3.45	3.75
自転車のまち	3.20	3.65	3.09	3.44
季節の花々	3.49	3.06	3.55	3.10
関東平野にある里山	3.03	2.34	3.04	2.27
霞ヶ浦に育まれた歴史、風情ある街並み	3.25	3.32	3.12	3.21
駅、I.C.があり、交通利便性が高い	3.75	4.42	3.95	4.61
日本一のれんこんの産地	3.75	4.22	-	-
豊富な農林水産物	3.31	2.83	3.68	3.68
土浦全国花火競技大会	4.40	4.45	4.36	4.53
かすみがうらマラソン兼国際ブラインドマラソン	3.40	3.57	3.36	3.60
食(カレー)のまちづくり	3.31	2.71	3.42	2.95
フィルムコミッション	3.07	2.37	3.02	2.21
子育て費用の応援	3.79	2.55	4.02	2.80
子育て環境の整備	3.47	2.21	-	-
高齢者の見守り支援	3.40	1.72	3.81	1.40
地域コミュニティの充実	2.98	1.94	3.23	2.21
教育環境の充実	3.69	1.86	4.32	1.84
市内に多くの高等学校があるまち	3.62	3.09	-	-
市立図書館など文化施設の充実	3.57	3.22	-	-
土浦市イメージキャラクター「つちまる」	3.52	3.67	-	-
機動警察パトレイバーとのコラボ	2.79	2.06	-	-
メタパス空間「バーチャルつちうら」	2.51	1.36	-	-
平均値	3.40	2.93	3.56	3.04

■転出者

○土浦全国花火競技大会が最も認知度が高く、かつ、最も魅力度が高い。

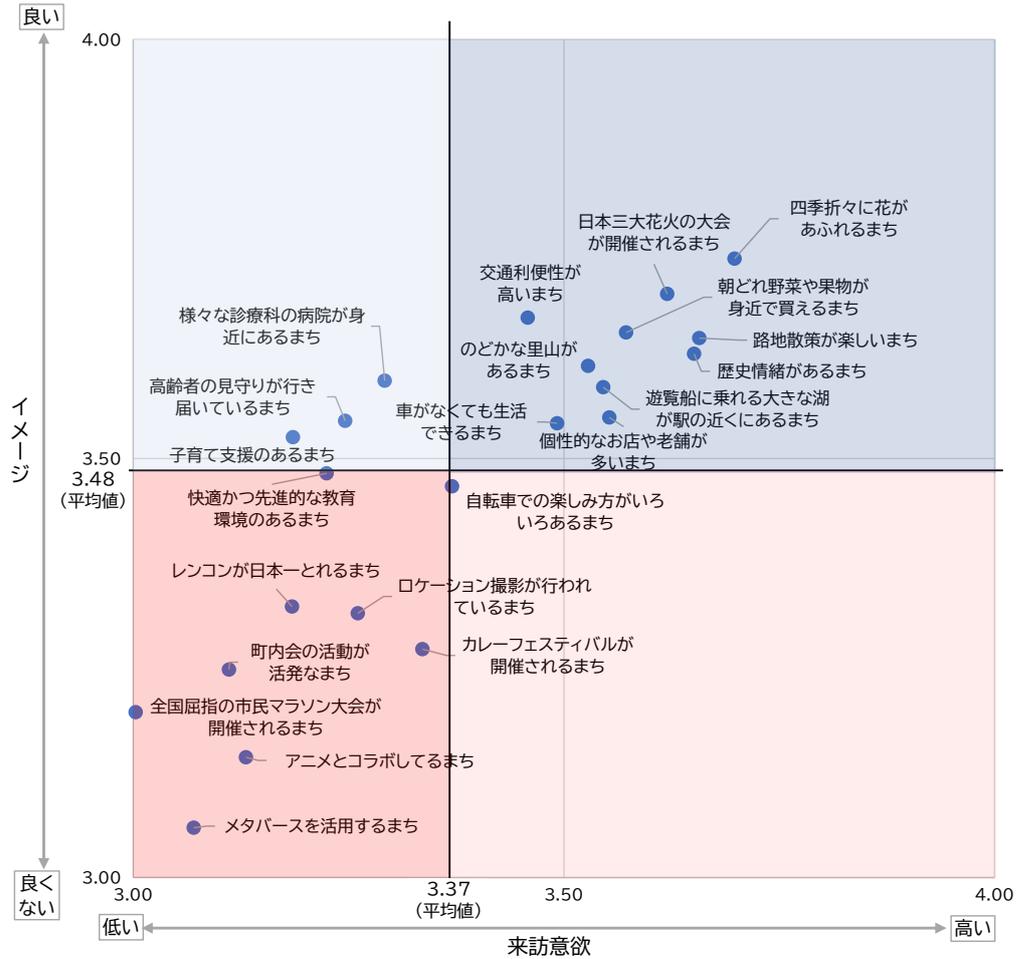
2番目に認知度が高いのは、「駅、I.C.があり、交通利便性が高い」であり、魅力度については「子育て費用の応援」となっている。



	令和6年		令和元年	
	魅力度	認知度	魅力度	認知度
霞ヶ浦	3.70	4.14	3.45	3.75
自転車のまち	3.39	3.97	3.09	3.44
季節の花々	3.66	3.40	3.55	3.10
関東平野にある里山	3.11	2.64	3.04	2.27
霞ヶ浦に育まれた歴史、風情ある街並み	3.44	3.68	3.12	3.21
駅、I.C.があり、交通利便性が高い	3.82	4.52	3.95	4.61
日本一のれんこんの産地	3.85	4.39	-	-
豊富な農林水産物	3.52	3.17	3.68	3.68
土浦全国花火競技大会	4.60	4.74	4.36	4.53
かすみがうらマラソン兼国際ブラインドマラソン	3.48	3.92	3.36	3.60
食(カレー)のまちづくり	3.70	3.42	3.42	2.95
フィルムコミッション	3.26	2.64	3.02	2.21
子育て費用の応援	4.05	3.05	4.02	2.80
子育て環境の整備	3.63	2.50	-	-
高齢者の見守り支援	3.48	1.83	3.81	1.40
地域コミュニティの充実	3.13	2.11	3.23	2.21
教育環境の充実	3.84	2.24	4.32	1.84
市内に多くの高等学校があるまち	3.67	3.34	-	-
市立図書館など文化施設の充実	3.87	3.52	-	-
土浦市イメージキャラクター「つちまる」	3.66	4.05	-	-
機動警察パトレイバーとのコラボ	2.88	2.08	-	-
メタバース空間「バーチャルつちうら」	2.68	1.48	-	-
平均値	3.56	3.22	3.56	3.04

■首都圏居住者

○「四季折々に花があふれるまち」が最もイメージが良く、かつ、最も来訪意欲が高い。
 2番目にイメージが良いのは、「日本三大花火の大会が開催されるまち」であり、来訪意欲については「路地散策が楽しいまち」となっている。



	令和6年		令和元年	
	来訪意欲	イメージ	来訪意欲	イメージ
遊覧船に乗れる大きな湖が駅の近くにあるまち	3.55	3.58	3.57	3.67
自転車での楽しみ方がいろいろあるまち	3.37	3.47	3.40	3.60
車がなくとも生活できるまち	3.49	3.54	3.45	3.67
路地散策が楽しいまち	3.66	3.64	3.73	3.76
四季折々に花があふれるまち	3.70	3.74	3.80	3.94
のどかな里山があるまち	3.53	3.61	3.66	3.79
歴史情緒があるまち	3.65	3.63	3.74	3.80
交通利便性が高いまち	3.46	3.67	3.41	3.69
レンコンが日本一とれるまち	3.18	3.32	3.14	3.33
朝どれ野菜や果物が身近で買えるまち	3.57	3.65	3.58	3.76
個性なお店や老舗が多いまち	3.55	3.55	3.59	3.60
日本三大花火の大会が開催されるまち	3.62	3.70	3.62	3.70
全国屈指の市民マラソン大会が開催されるまち	3.00	3.20	2.97	3.18
カレーフェスティバルが開催されるまち	3.34	3.27	3.32	3.29
ロケーション撮影が行われているまち	3.26	3.32	3.21	3.30
子育て支援のあるまち	3.19	3.53	3.12	3.45
快適かつ先進的な教育環境のあるまち	3.22	3.48	3.21	3.54
高齢者の見守りが行き届いているまち	3.25	3.54	3.32	3.68
町内会の活動が活発なまち	3.11	3.25	3.08	3.25
様々な診療科の病院が身近にあるまち	3.29	3.59	3.38	3.77
アニメとコラボしてるまち	3.13	3.14	-	-
メタバースを活用するまち	3.07	3.06	-	-
平均値	3.37	3.48	3.41	3.59

第2章 つちうらシティプロモーション推進における課題

■課題－1 土浦市への定着を促進するためのプロモーションの充実（市民、転入・転出者）

直近の人口動態をみると、本市の位置的条件やプロモーションを背景として、社会動態が増加（転入超過）となっています。一方で、転入、転出の総数は、それぞれ増加しており、人口移動が活発となっています。

そのため、人口維持・増加の要因である移動のうち、転入超過傾向を維持するため、市民や転入・転出者を対象としたプロモーションの強化が必要です。

○土浦で実現できるライフスタイルの発信

→都心への通勤圏に位置しながら、豊かな自然やゆとりある暮らしが実現できることを訴求する。

○市民の口コミによる情報の発信

→SNSの利用が浸透している中で、市民が持つ土浦市のイメージを改善することにより、インターネット上を活用した口コミによる情報発信を促進する。

■課題－2 首都圏をはじめとする市外居住者に対する認知度の向上

本市は、JR常磐線による都心への利便性が高く、都心への通勤・通学圏内であることから、常磐線沿線を中心に市外居住者に向けて、本市の認知度向上を図る必要があります。首都圏在住者に対する意向調査では、「土浦市」認知度は4割程度、来訪経験者は約3割となっており、このような層に対する認知度向上に向けたプロモーションの一層の充実が求められます。そのため、本市が有する地域の宝を活用した観光・交流をきっかけとして来訪動機や本市の魅力の体験機会を創出する必要があります。

○市外に向けた情報発信の充実・強化

→首都圏や近隣自治体に向けた通勤・通学の利便性、生活環境、ライフスタイルなどを発信する。

○来訪動機と体験機会の創出

→観光・交流に関する情報発信を一層強化し、本市への来訪を促進するとともに、都心にはない自然を生かした体験機会の充実を図る。

■課題－3 プロモーション活動を通じた地域資源活用の推進

プロモーションを通じて、本市を認知した層や来訪した層に対して充足感や満足感を持たせるためには、提供する体験やサービスの品質確保が必要となります。そのため、プロモーション活動と併行して、地域の宝の活用のあり方、サービス品質の向上などについて、関係部署や関係する個人・団体との連携を強化する必要があります。

○地域資源を活用した商品・サービスの充実

→霞ヶ浦をはじめとする自然環境やサイクリング、そのほかの歴史・文化資源などを活用し、観光・交流メニューの充実を図る。

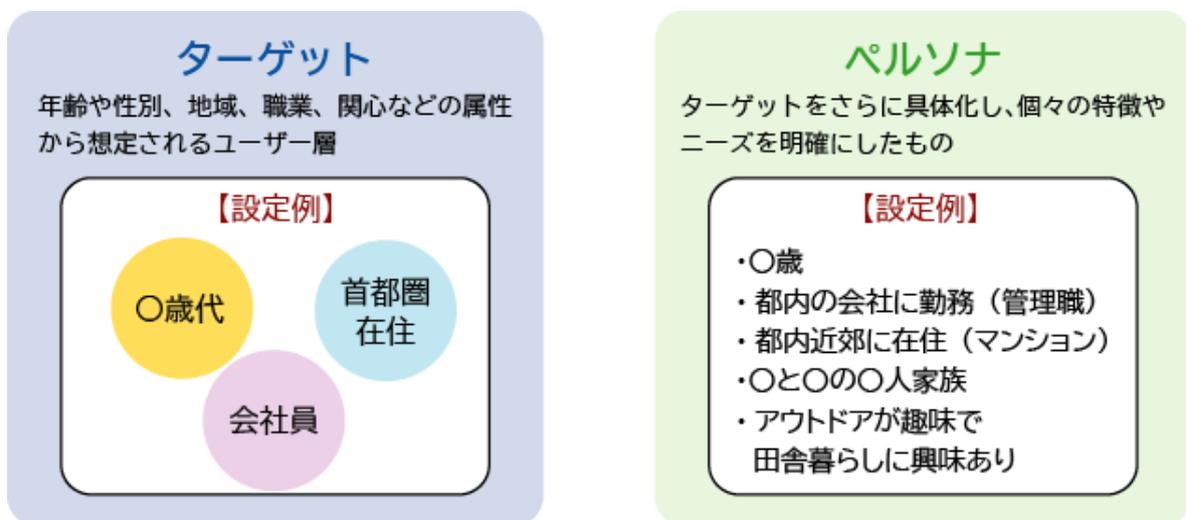
○地域資源活用を担う主体との連携強化

→新しい商品・サービスの開発、情報発信の強化に向けた活動体制の充実を図る。

■課題－4 効果的なプロモーションの展開

プロモーション施策の展開においては、効果を最大化する必要があることから、対象の明確化とプロモーション手法の選択を行うことが必要です。そのため、第3期計画の推進にあたっては、ペルソナ（サービスの中心となる対象像）を念頭において、ターゲット（目標とする対象層）を設定する必要があります。

図－ターゲットとペルソナの違い

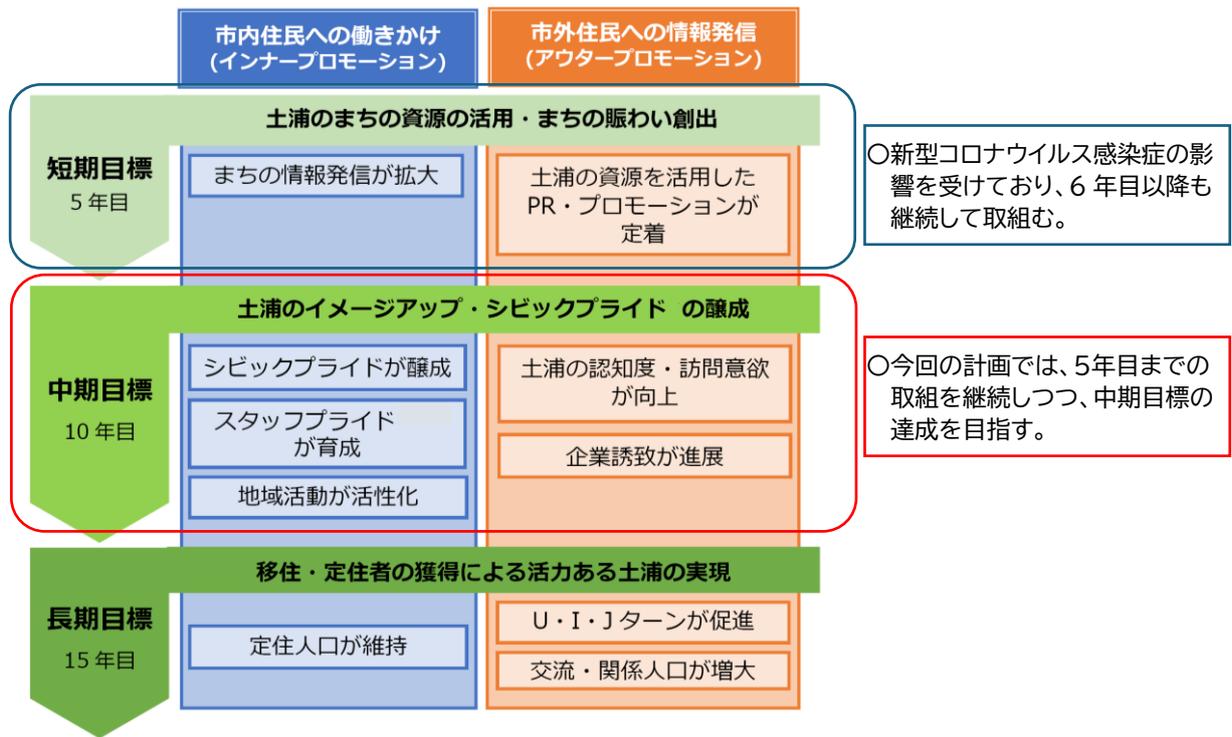


第3章 第3期つちうらシティプロモーションの目標

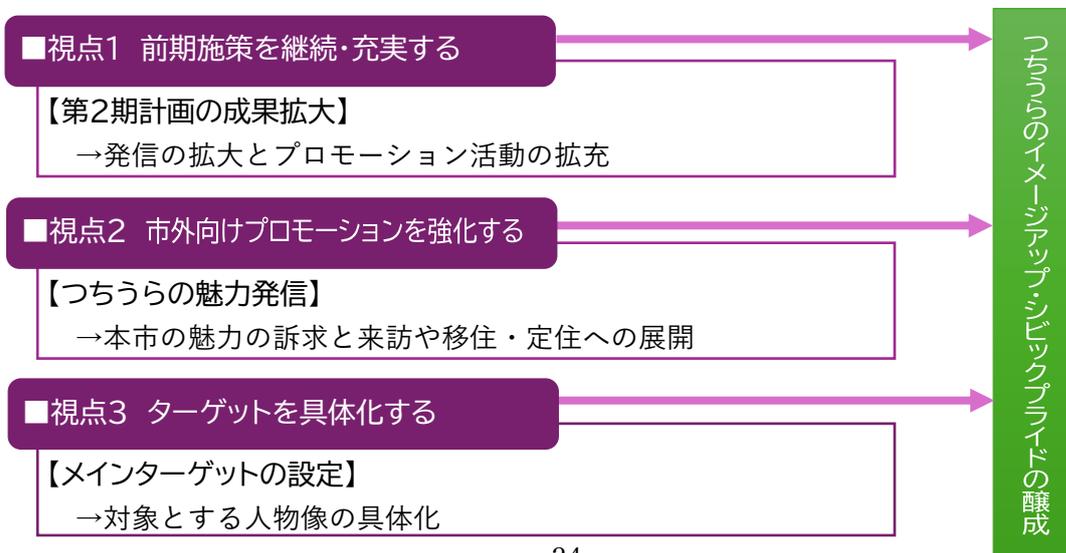
(1) つちうらシティプロモーションの目標

第3期つちうらシティプロモーションでは、第2期計画で示した「存在感のある、選ばれるまち」であり続けるための長期的かつ段階的目標を継承し、第2期計画において達成目標とした短期目標（5年目）に向けた施策の評価・検証を踏まえ、中期目標の達成を目指すこととします。

図-つちうらシティプロモーションの目標



さらに、第3期計画の策定にあたり実施した意向調査結果を踏まえ、第3期つちうらシティプロモーションの推進にあたって、次の3つの視点を設定し、中期目標（10年目）までに達成することとしている「つちうらのイメージアップ・シビックプライドの醸成」を目指します。



(2) プロモーションが目指す効果

プロモーションの実施によって、期待する効果については、大きく「首都圏居住者」、「フロー型市民」、「ストック型市民」に区分し、成果を把握する指標と合わせて設定します。

■目指す効果① 首都圏居住者に向けたプロモーション

首都圏居住者に向けては、本市の認知度向上や来訪動機の創出をきっかけとして、来訪や体験などを通じて、本市の魅力の実感を促すことを目指します。

首都圏向けのプロモーション

□来訪動機の創出 □体験機会の提供 □本市の魅力の実感

【評価指標】

指標	基準値 (R5)	目標値
プレスリリースの件数 (年間)	311 件	350 件
記事化率 記事化 (掲載・放映) された件数 ／プレスリリースの件数	54% (169 件/311 件)	60% (210 件/350 件)
SNS のフォロワー数 ・ X (旧 Twitter) (X) ・ Facebook (FB) ・ Instagram (IG)	X : 21,376 FB : 2,526 IG : 2,769	X : 29,000 FB : 3,500 IG : 5,600
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」	公式 : 646,485 CP : 154,733	公式 : 759,000 CP : 255,000
観光入込客数	1,425,987 人	1,586,900 人

■目指す効果② 転入者・転出者、賃貸居住者など、「フロー型市民」に向けたプロモーション

転入者・転出者、賃貸居住者など、土浦市への愛着が醸成されておらず、移動の可能性が高い市民に向けては、定住意欲の喚起につなげることを目指します。また、転出する際には、土浦市の良い印象を持ってもらい、土浦の広報者になることも期待します。

フロー型市民向けのプロモーション

□本市の魅力の実感 □ライフスタイル提案 □定住意欲の喚起

【評価指標】

指標	基準値（R 5）	目標値
社会移動数（純移動数） （茨城県「常住人口調査」）	+1,274人	基準値以上
愛着度（転出者）	68.2%	71.6%
居留意向（転入者）	61.9%	65.0%

■目指す効果③ 持ち家居住者や土浦生まれの市民など、「ストック型市民」に向けたプロモーション

土浦市内での居住履歴の長い層に対しては、本市の魅力を発信する主体となり、居住を継続すること、生活満足度（幸福度）の向上を目指します。

ストック型市民向けのプロモーション

□本市の魅力の発信 □居住継続の動機づけ □満足度（幸福度）の向上

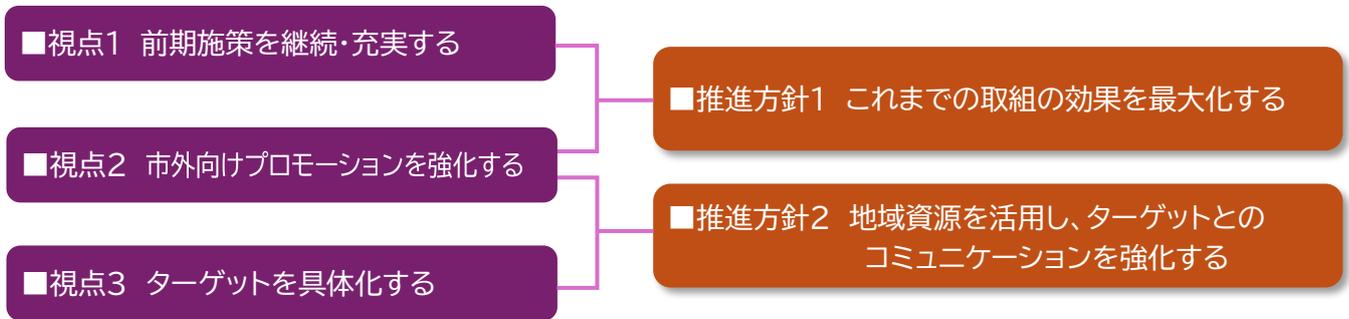
【評価指標】

指標	基準値（R 5）	目標値
愛着度（市民）	70.3%	73.8%
居留意向（市民）	76.8%	80.6%

第4章 施策の推進

(1) 推進方針と施策体系の設定

前項で示した3つの視点に基づき施策を体系化し推進するため、2つの推進方針を設定します。



■推進方針1 これまでの取組の効果を最大化する

「存在感のある、選ばれるまち」であり続けるための長期的かつ段階的目標を踏まえ、第2期計画における施策を継続し、市外向けのプロモーションの強化を図り、第2期計画の取組の効果を最大化します。

■推進方針2 地域資源を活用し、ターゲットとのコミュニケーションを強化する

本市が有する地域資源を活用したプロモーションを推進するため、訴求する対象となるターゲットを明らかにしたプロモーションを展開します。

主なターゲットについては、具体的なターゲット像であるペルソナの考え方を踏まえながら、「第3期土浦市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン」が示している本市が目指すべき将来の方向性として主たるターゲットとした「結婚・出産・子育て世代」、「20歳代～30歳代を中心とする青年・壮年世代」、「子育てや仕事が一段落を迎えて中高年世代」をもとに、第2期計画のターゲットである「子育て世代」を「20歳代～30歳代の子育て世代」として設定いたします。

【ペルソナ像のイメージ例】

○土浦市在住の 30 代前半の男性。未就学児 1 人と夫婦の 3 人世帯。

- ・首都圏 60 km 圏で、J R や将来の T X、高速道路ネットワークなど、恵まれた交通利便性に期待する人。
- ・都内へ始発で通勤できるメリットを求める人。
- ・子育て環境の充実を求める人。



○首都圏在住の 30 代後半の女性。小学生 2 人と夫婦の 4 人世帯。

- ・一戸建ての購入を検討する等生活環境の向上を検討している人。
- ・仕事や遊びなどで都内で関わりを持ちながら、霞ヶ浦をはじめとする自然に価値を感じ、日常生活に自然を取り入れて暮らしを志向する人。
- ・二拠点生活や U I J ターンを検討している人。
- ・広い家で、家族との時間や趣味の空間を求める人



表－施策の体系

■推進方針1 これまでの取組の効果を最大化する

- ① シティプロモーションの強化
- ② 土浦のアイコン(つちまる)の活用
- ③ 多様なメディアを活用した情報発信
- ④ SNS を活用した情報発信の強化
- ⑤ 職員のプロモーションスキルの向上
- ⑥ 行政ツールを活用したブランド形成の推進
- ⑦ トップセールスの推進

■推進方針2 地域資源を活用し、ターゲットとのコミュニケーションを強化する

- ① 暮らしやすさと未来への可能性の発信強化
- ② 地域資源を活用した観光・交流の推進
- ③ 多様な情報発信機会の連携による賑わいイメージの形成
- ④ つちうらで実現できるライフスタイルの発信
- ⑤ SNS を活用した情報発信の強化(再掲)

(2) 施策の展開

■推進方針1 これまでの取組の効果を最大化する

①シティプロモーションの強化

- 官民連携による土浦市シティプロモーションサイト「意外と〇〇！つちうら」を活用し、本市の魅力やイベント、生活情報などの発信を強化します。
- 本市の魅力を発信するため、シティプロモーションマガジンや土浦プロモーション動画の編集・発行を行います。
- 茨城県や近隣自治体と連携したイベントの開催やプロモーションに取り組みます。

事業例	<ul style="list-style-type: none">・シティプロモーションサイトの運用・土浦公式SNSの活用・土浦市メールマガジンの配信
-----	--



つちうらメール

土浦市内の観光やイベントの情報、子育てに関する情報、健康に関する情報、その他選挙や講演会の開催など、登録いただいた住民の方々のスマートフォンや携帯電話、タブレット、パソコンへメールにより配信します。



②土浦のアイコン（つちまる）を活用したプロモーションの推進

○本市のイメージキャラクター「つちまる」を活用した各種イベント情報の発信、協賛店との連携などを推進します。

事業例	・イメージキャラクター「つちまる」の活用
-----	----------------------



イベント参加時の様子

③多様なメディアを活用した情報発信

- テレビやラジオ、地元メディアなど年齢に関わらず利用されている媒体を活用した情報提供に取り組みます。
- 子育て情報をはじめとする市政に関する情報、各種の講座やイベント情報等、本市が行う取り組みについての情報発信を行います。

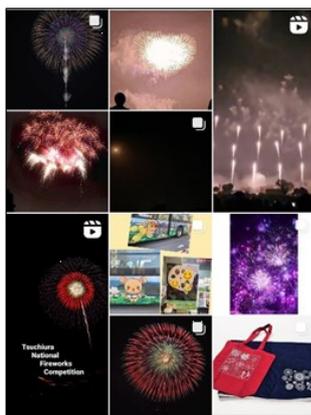
事業例	<ul style="list-style-type: none"> ・市政広報番組「マイシティつちうら」放送 ・防犯・防災関連情報の発信 ・子育て支援・高齢者福祉の情報発信
-----	--



④ SNSを活用した情報発信の強化

- インターネットやSNSを活用したプロモーションの強化に取り組みます。
- インフルエンサー等を活用した鮮度と信頼度の高い情報の提供を行います。
- SNS投稿キャンペーン「#キテトル土浦キャンペーン」をはじめとして、来訪者目線での魅力発信に取り組みます。

事業例	<ul style="list-style-type: none"> ・ソーシャルメディアインフルエンサーの活用 ・ハッシュタグキャンペーンの実施
-----	---



ハッシュタグキャンペーンの投稿

⑤ 職員のプロモーションスキルの向上

- 職員一人ひとりが広報マンであるという意識を持ち、行政全体のプロモーションスキルの向上を図ることで、土浦市の子育てや教育、経済・観光等といったさまざまな分野において、「存在感のある、選ばれるまち」を目指します。
- 「パブリシティマニュアル」に基づくメディア対応や市職員のコンプライアンス意識の醸成に向け、各種研修を行うとともに、市のイメージダウンにつながるリスクがある不祥事、事故、災害発生時などの対応力の向上を図ります。

事業例	<ul style="list-style-type: none"> ・職員向け研修の開催 ・シティプロモーション研修
-----	---

⑥行政ツールを活用したブランド形成の推進

○本市のロゴタイプをはじめ、統一的なプロモーションコンセプトに基づく各種ツールを適切に活用するため、名刺や発行物における利用促進と、ルールの遵守を推進します。

○本市のブランドイメージ形成を推進するため、ブランド形成に関する研修を実施します。

事業例	<ul style="list-style-type: none"> ・積極的なプレスリリースの展開 ・プレスリリース様式の使用 ・プロモーションツールの活用 ・土浦市ロゴタイプの活用 ・職員名刺の統一フォームの使用
-----	---



職員名刺の統一フォーム例



土浦市ロゴタイプ

⑦トップセールスの推進

○市長によるトップセールスの機会の増加に努めます。

事業例	<ul style="list-style-type: none"> ・各種イベントへの参加 ・自治体紹介動画への登場 ・企業訪問等の実施
-----	--



自治体紹介動画のワンシーン

■推進方針２ 地域資源を活用し、ターゲットとのコミュニケーションを強化する

①暮らしやすさと未来への可能性の発信強化

- 移住促進を図るため、関連施策と連携しながら、安全・安心、子育てしやすいまちというブランドイメージ形成に取り組みます。
- 働きやすさや若年層の自己実現に対する支援による、希望あるまちというイメージ形成に取り組みます。
- 霞ヶ浦や筑波山麓をはじめとする自然環境の中で、都心では持ちえないゆとりある居住環境や田園環境の訴求を強化します。
- 移住・定住者に向けたつちうらの魅力の浸透を図るため、情報発信の充実とともに、都内でのイベントや移住フェア等への参加を行います。
- 常磐自動車道スマートＩＣの設置を活かした新しいまちづくりを発信します。
- ＴＸ延伸を背景とした新しいまちづくりを発信するとともに、早期実現に向けた市民意識の醸成に取り組みます。

事業例	<ul style="list-style-type: none"> ・各種フェア等への参加 ・移住体験ツアーの実施 ・移住情報サイト等でのプロモーション ・わくわく茨城生活実現事業の情報発信 ・まちなか定住促進事業の情報発信 ・スマートＩＣやＴＸ延伸に関する情報発信の強化
-----	---

②地域資源を活用した観光・交流の推進

- 自転車を多面的に活用し、スポーツ、健康づくり、まち歩きなどの観光交流機会の充実・発信に取り組み、「自転車のまちつちうら」のブランド形成を図ります。
- ナショナルサイクルルートを活用した観光交流を促進するため、ナショナルサイクルルートを有する都市との連携強化に取り組みます。
- 観光来訪や移住・定住の促進に向け、常磐線やＴＸ沿線を中心に、首都圏に向けた情報発信を強化します。
- 市内の観光拠点において、パンフレットの配置や観光情報の充実を図ります。

事業例	<ul style="list-style-type: none"> ・「自転車のまち土浦」のＰＲ ・フィルムコミッション事業 ・地域資源を活用したツアーの実施 ・観光拠点における情報発信
-----	--

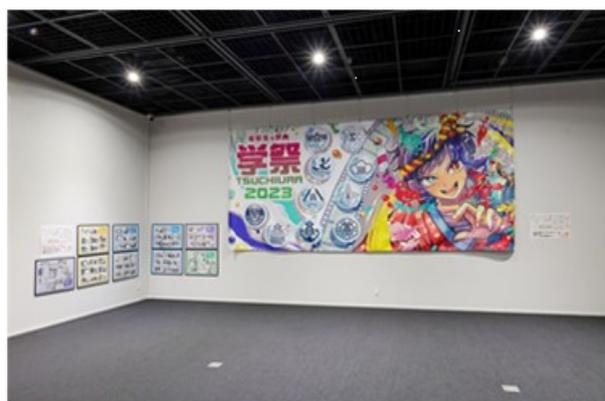


フィルムコミッションパネル展の様子

③多様な情報発信機会の活用による賑わいのイメージ形成

- 若年層や移住・定住希望者に向け、若者目線での効果的な情報発信を行うため、情報発信に関する取組について、若年層の参加を促進します。
- 市内の高校に通う学生参加のイベントなど、まちづくりの取り組みへの若年層の参加を促進します。
- 土浦全国花火大会や土浦キララまつりなどに来訪する観光客に対するPRを強化します。

事業例	<ul style="list-style-type: none"> ・学祭 TSUCHIURA の開催 ・土浦全国花火競技大会におけるプロモーション ・各種イベントでのプロモーション
-----	---



学祭 TSUCHIURA 2024 の様子

④つちうらで実現できるライフスタイルの発信

- 本市が持つ自然環境や首都圏への利便性など、移住・定住者向けの情報発信を一層充実します。
- 常磐自動車道スマートICの整備やTX延伸など、本市の新たな魅力となる要素について、移住情報サイトや各種イベントを通じた発信を行います。

事業例	・インターネットを活用した情報発信
-----	-------------------



土浦市プロモーション動画のワンシーン

⑤【再掲】SNSを活用した情報発信の強化

- インターネットやSNSを活用したプロモーションの強化に取り組みます。
- インフルエンサー等を活用した鮮度と信頼度の高い情報の提供を行います。
- SNS投稿キャンペーン「#キテトル土浦キャンペーン」をはじめとして、来訪者目線での魅力発信に取り組みます。

事業例	・ソーシャルメディアインフルエンサーの活用 ・ハッシュタグキャンペーンの実施
-----	---

(3) 施策の推進体制について

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）を設置しております。

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」を置いております。

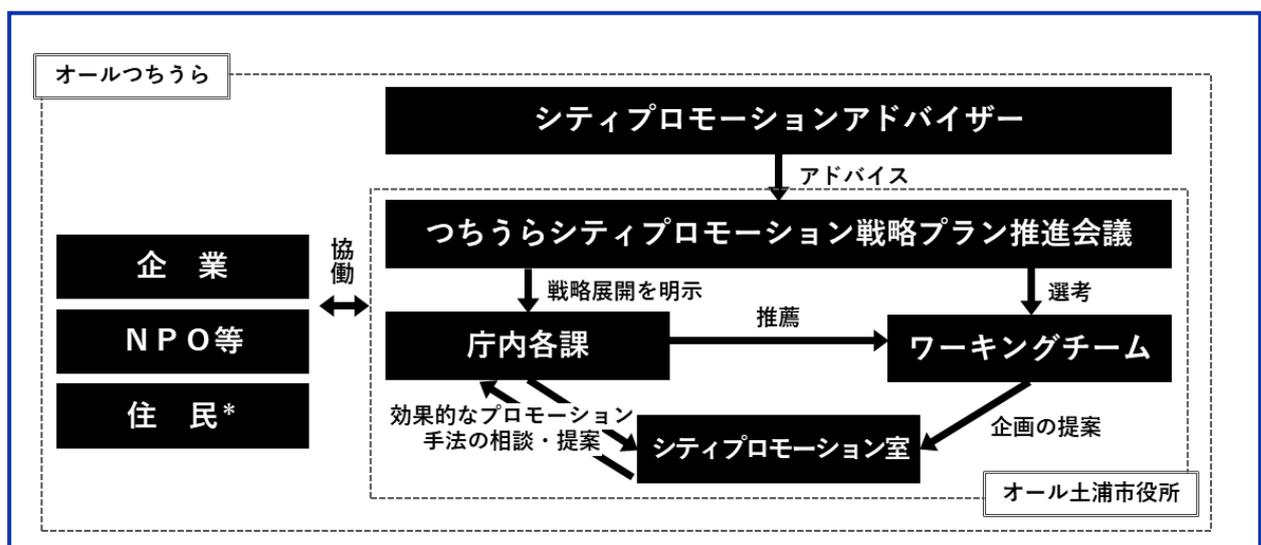
さらに、推進会議の下部組織として「つちうらシティプロモーション戦略プランワーキングチーム」を置き、本市のシティプロモーション施策について、若者の視点から企画提案を行います。

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、企業や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。

つちうらシティプロモーションの推進体制図



※「住民」には市民のほかに地域内外の個人で土浦とかかわりのあるいわゆる「関係人口」を含む。

(1) 土浦市イメージ調査結果報告書【概要版】

○調査新規・変更項目（認知度・魅力度）市民・転入者・転出者

令和元年度調査		令和6年度調査
豊富な農林水産物 (れんこん、常陸秋そば、グラジオラス、アルストロメリア、ワカサギ、白魚、川エビ等)	変更	豊富な農林水産物 (常陸秋そば、グラジオラス、アルストロメリア、ワカサギ、白魚、川エビ等)
	新規	日本一のれんこんの産地（日本一の作付面積 471 ヘクタール（東京ドーム約 100 個分））
新1年生にランドセルをプレゼント	変更	子育て費用の応援 (給食費の無償化、新1年生にランドセルプレゼント)
	新規	子育て環境の整備 (公立保育所・こども園 5 所、私立保育園・こども園 30 園、児童館 3 館、子育て交流サロン 2 所)
高齢者の見守りキーホルダー	変更	高齢者の見守り支援（高齢者の見守りキーホルダー、ひとり暮らし高齢者等通報システム等）
町内会加入率 87%，自主防犯組織結成率 98%	変更	地域コミュニティの充実（町内会加入率 77%、自主防犯組織結成率 98%）
全小中学校の普通教室にエアコン完備	変更	教育環境の充実 (全小中学校の普通教室、特別教室にエアコン完備等)
	新規	市内に多くの高等学校があるまち (公立高等学校 6 校（特別支援学校高等部含む）、私立高等学校 4 校（中等教育学校含む）)
		土浦駅前の市立図書館（アルカス土浦）をはじめとする文化施設の充実（市立考古資料館、市立博物館、土浦市民ギャラリー等）
		土浦市イメージキャラクター「つちまる」
		機動警察パトレイバーとのコラボ（コラボマンホールの設置、マンホールカードの発行等）
		メタバース空間（※インターネット上の仮想空間） 「バーチャルつちうら」

○調査新規項目（まちのイメージ） 首都圏在住者

令和元年度調査		令和6年度調査
	新規	アニメとコラボしてるまち
		メタバース（インターネット上の仮想空間）を活用するまち

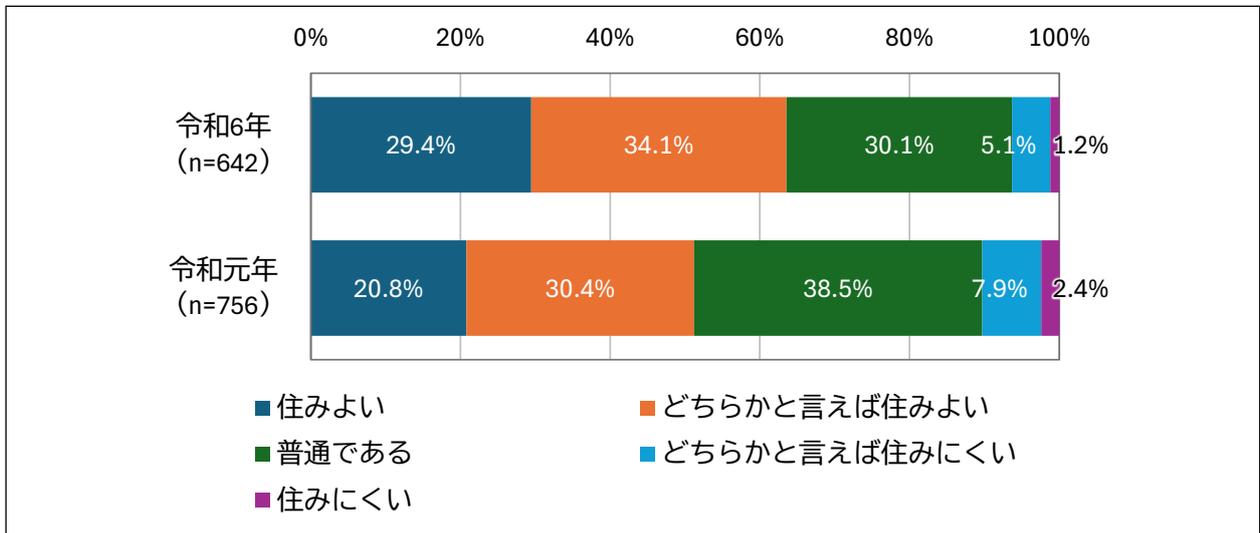
①市民

■調査概要

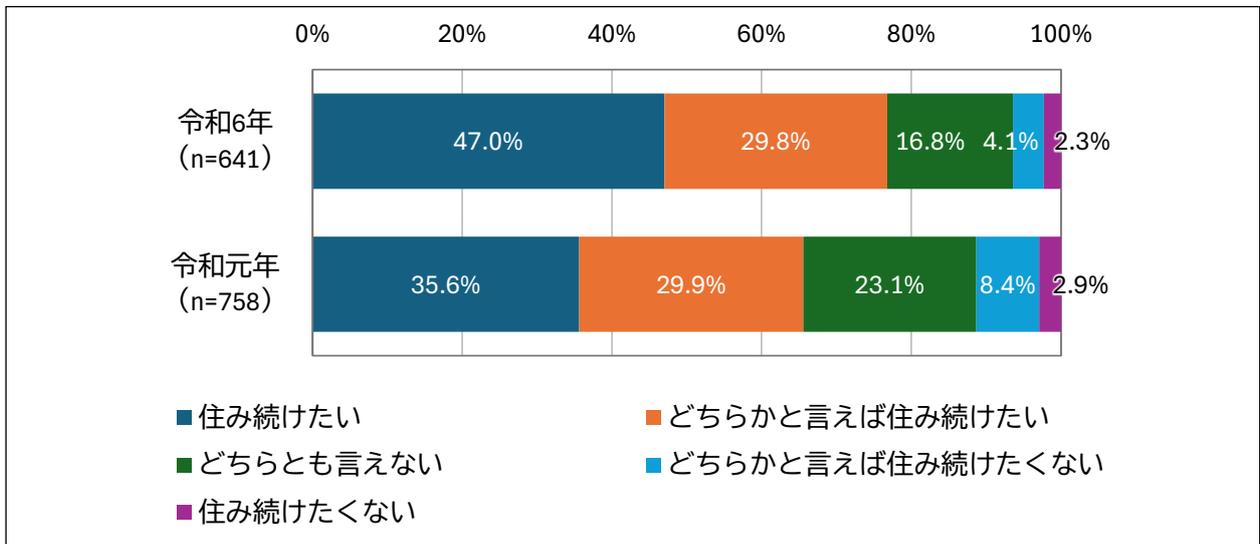
調査目的	本市の強み、弱みを明らかにするため、土浦市民の地域資源の認知度や魅力度、土浦市に対する評価を把握する。
対象者	土浦市在住の18歳以上の男女
対象者数	2,000人
調査期間	令和6年6月13日(木)から7月12日(金)まで
調査方法	住民基本台帳から無作為に名簿を作成し、該当者に郵送。
回収状況	回収数645：(回収率32.3%)

■調査結果

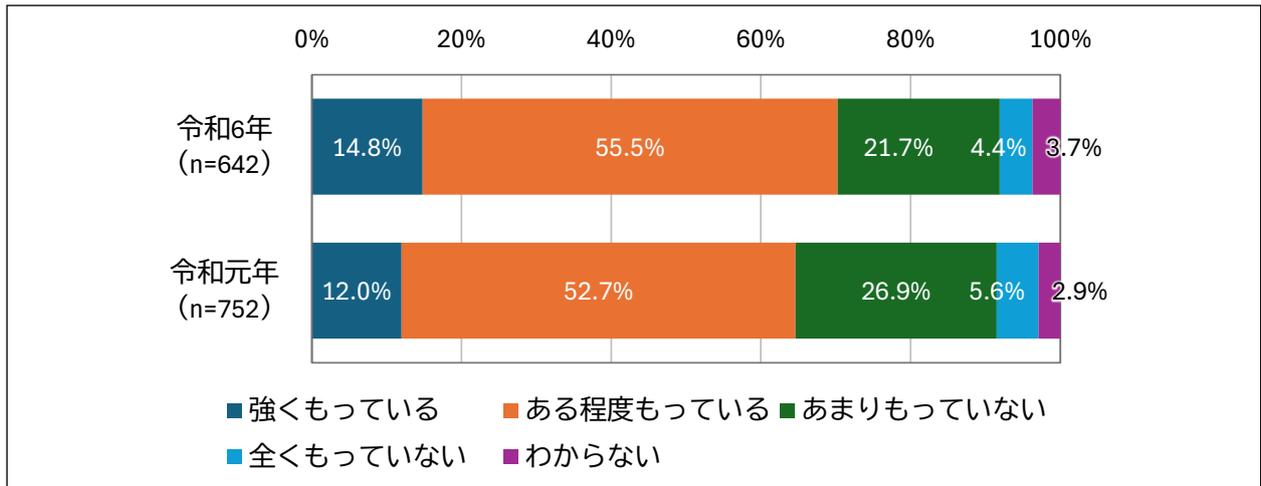
【住み心地】



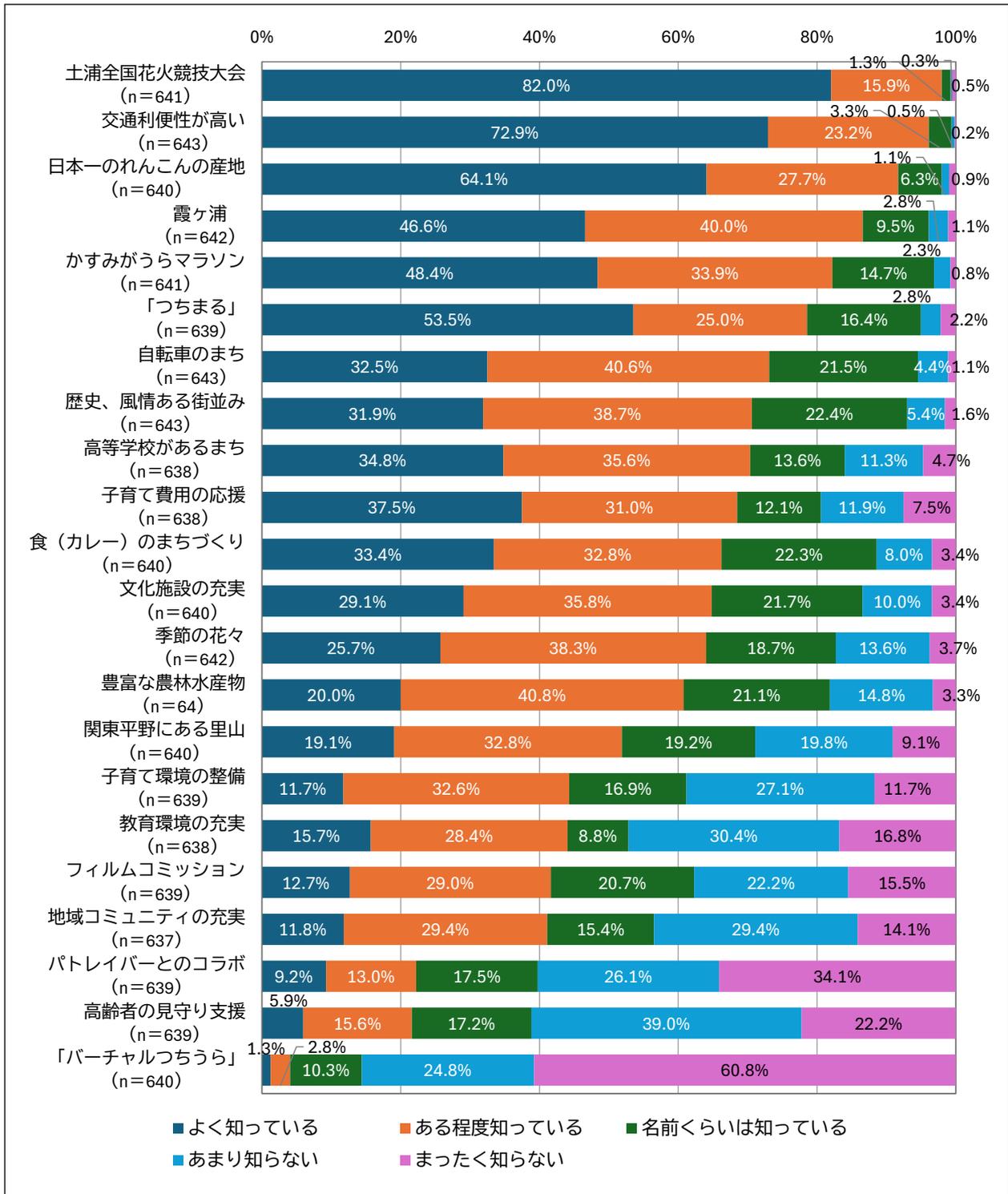
【居留意向】



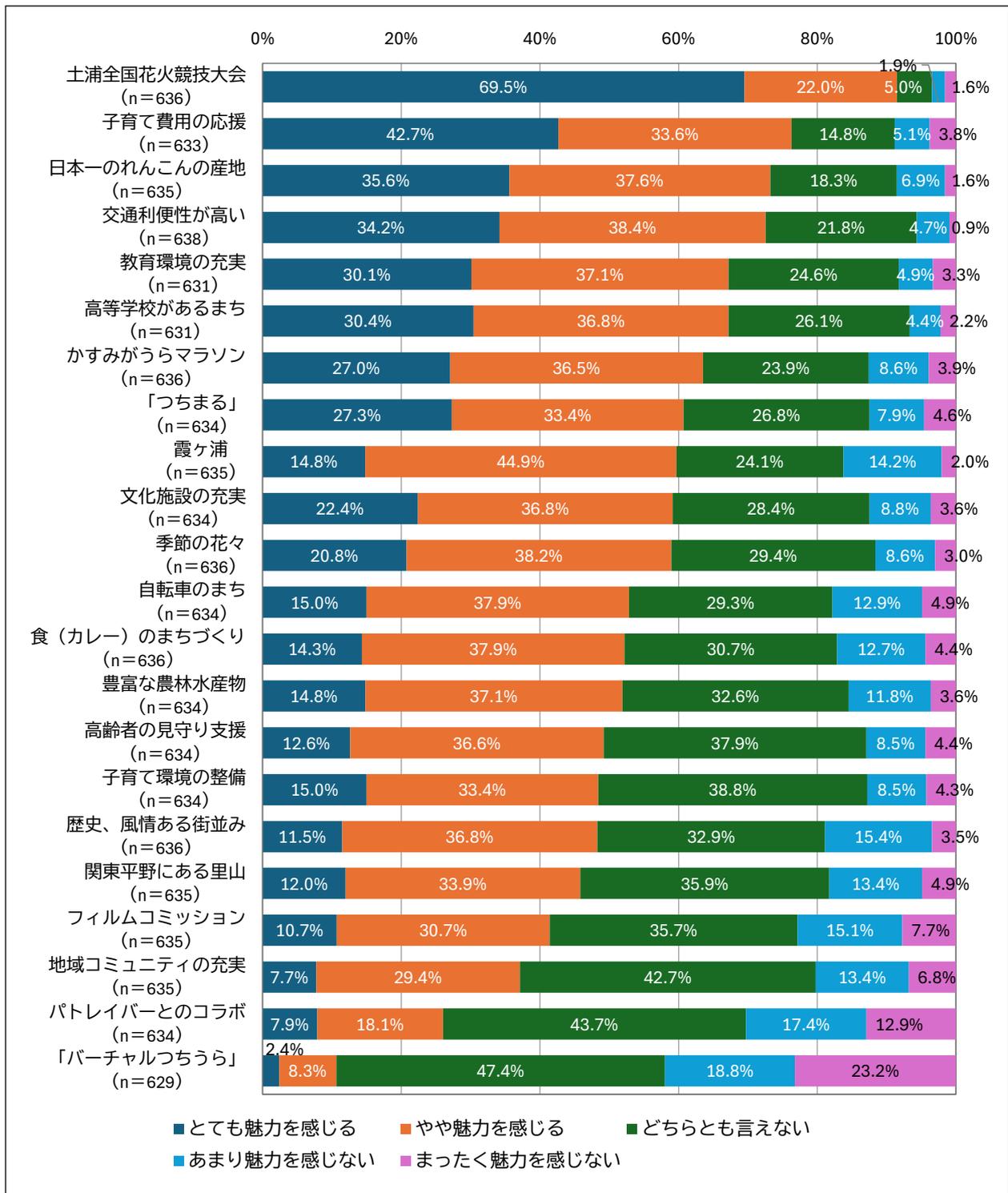
【愛着】



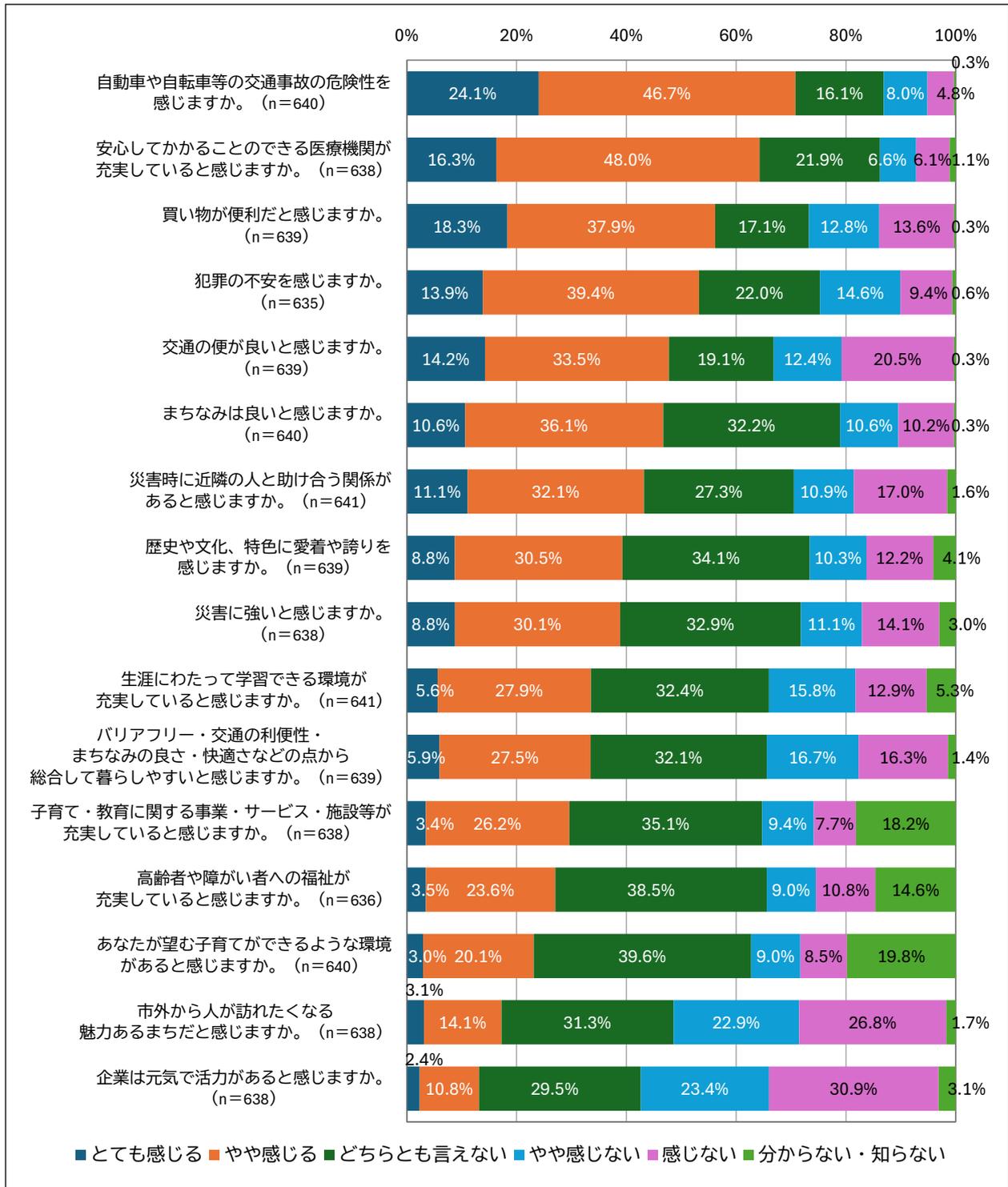
【地域資源の認知度】



【地域資源の魅力度】



【土浦市での暮らし】



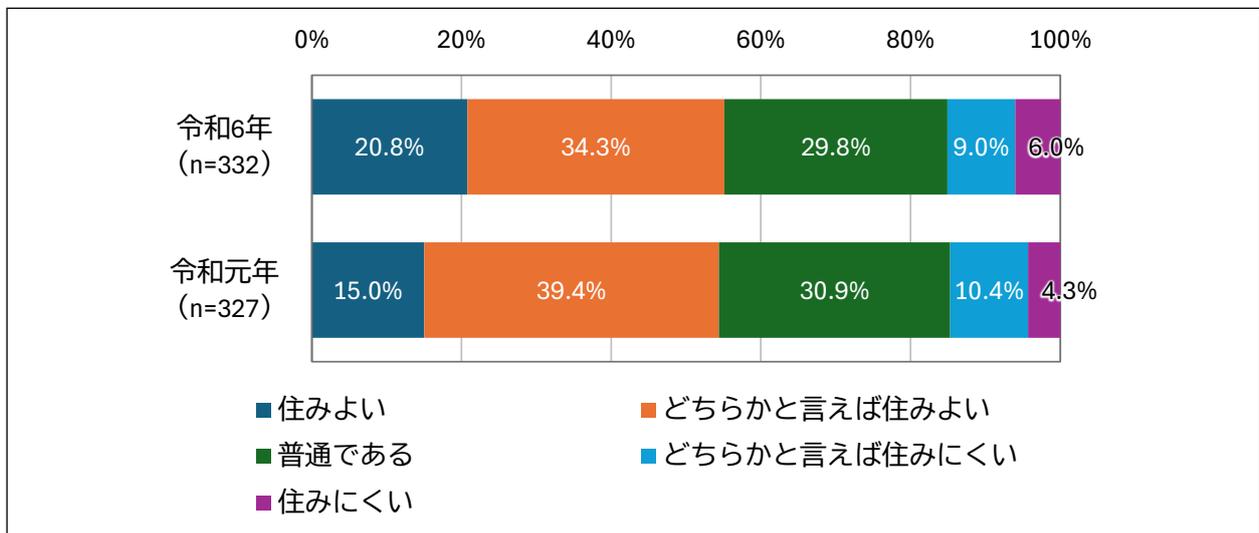
②転入者

■調査概要

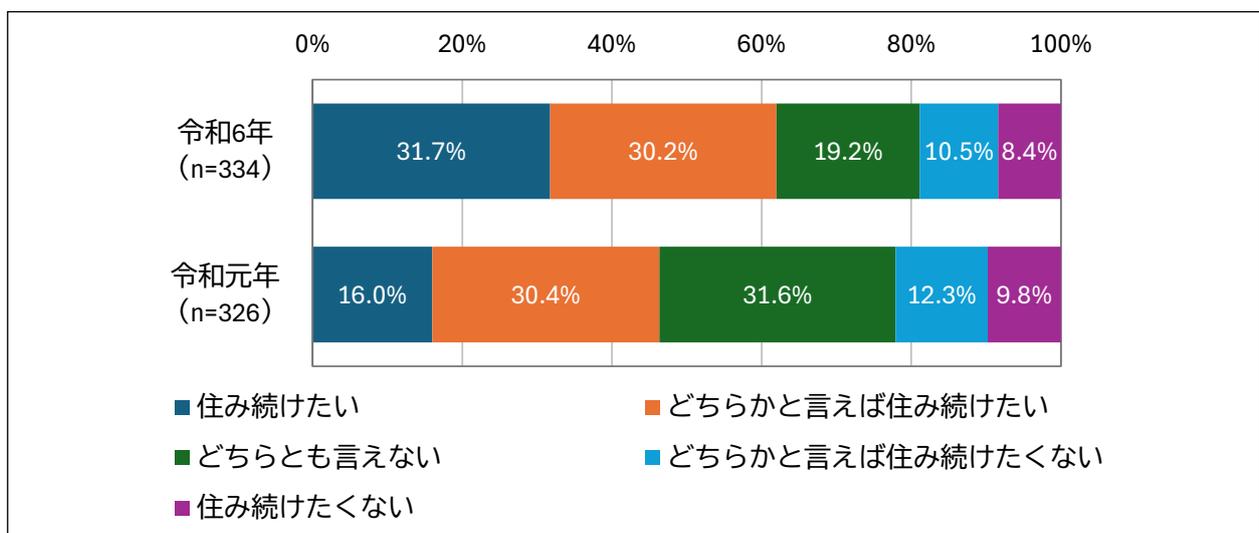
調査目的	本市の強み、弱みを明らかにするため、転入者の地域資源の認知度や魅力度、土浦市に対する評価を把握する。
対象者	令和5年1月から12月までの18歳以上の転入者
対象者数	1,500人
調査期間	令和6年6月13日（木）から7月12日（金）まで
調査方法	住民基本台帳から無作為に名簿を作成し、該当者に郵送。
回収状況	回収数：334票（回収率22.3%）

■調査結果

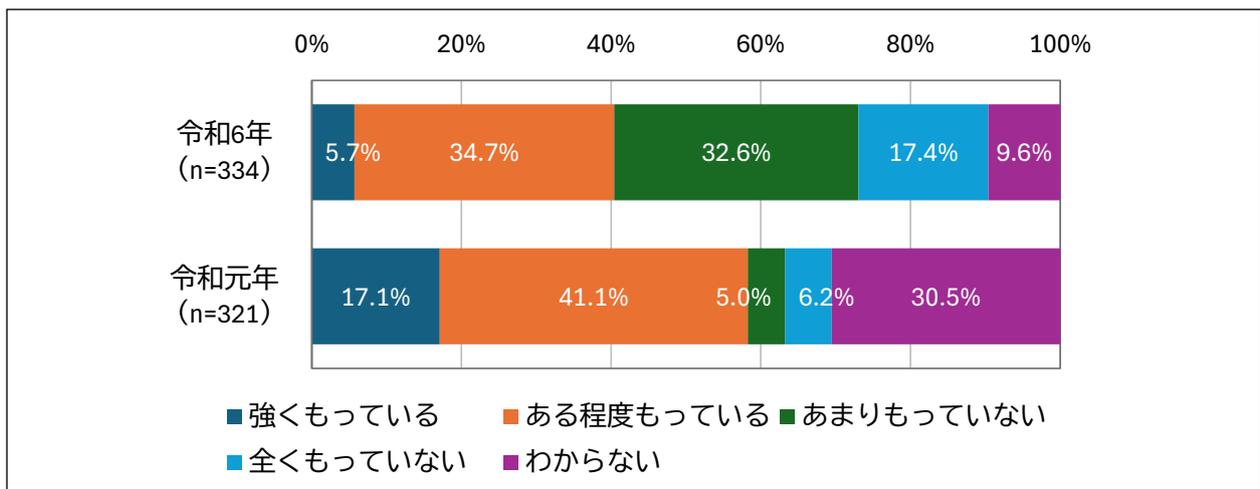
【住み心地】



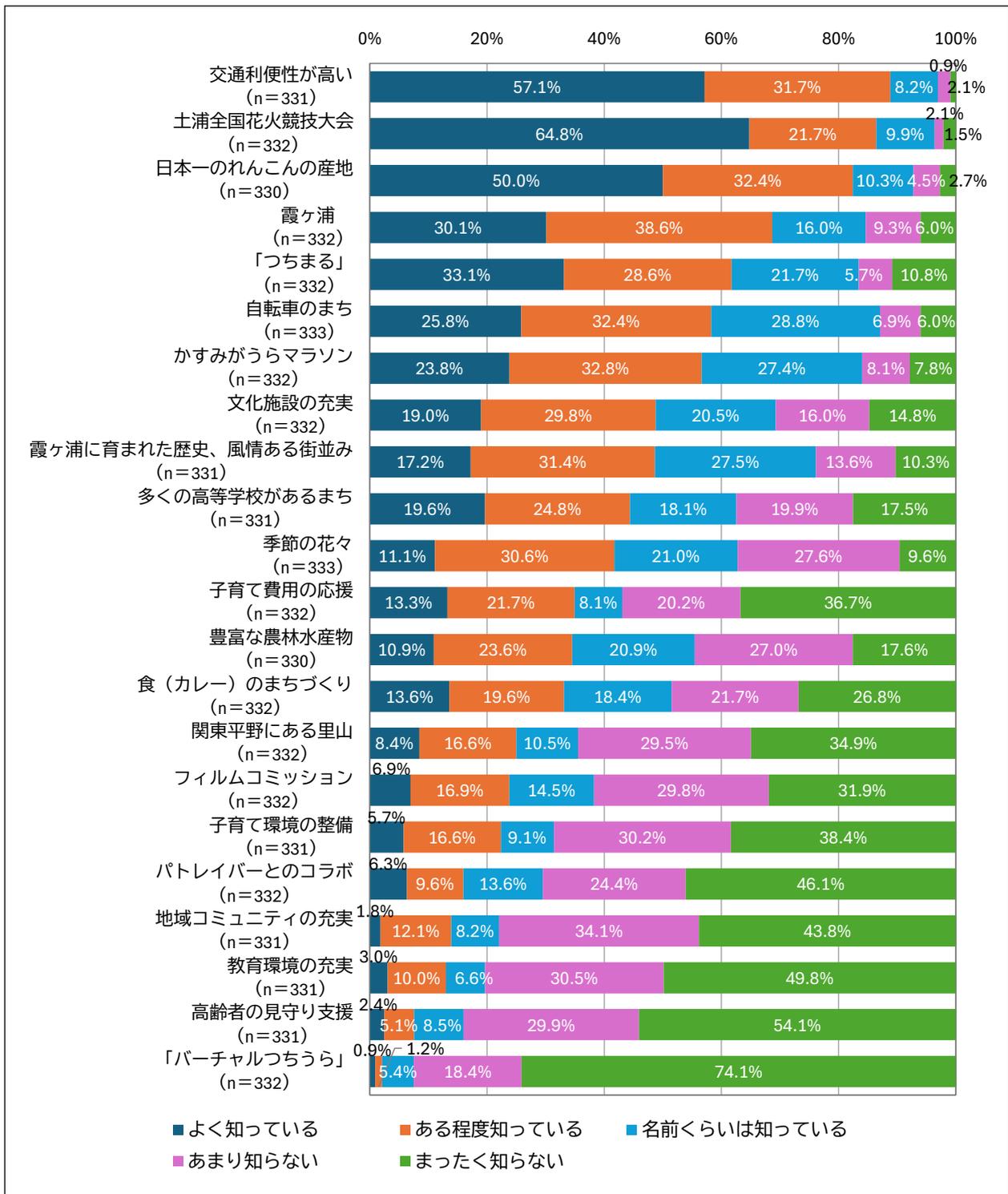
【居留意向】



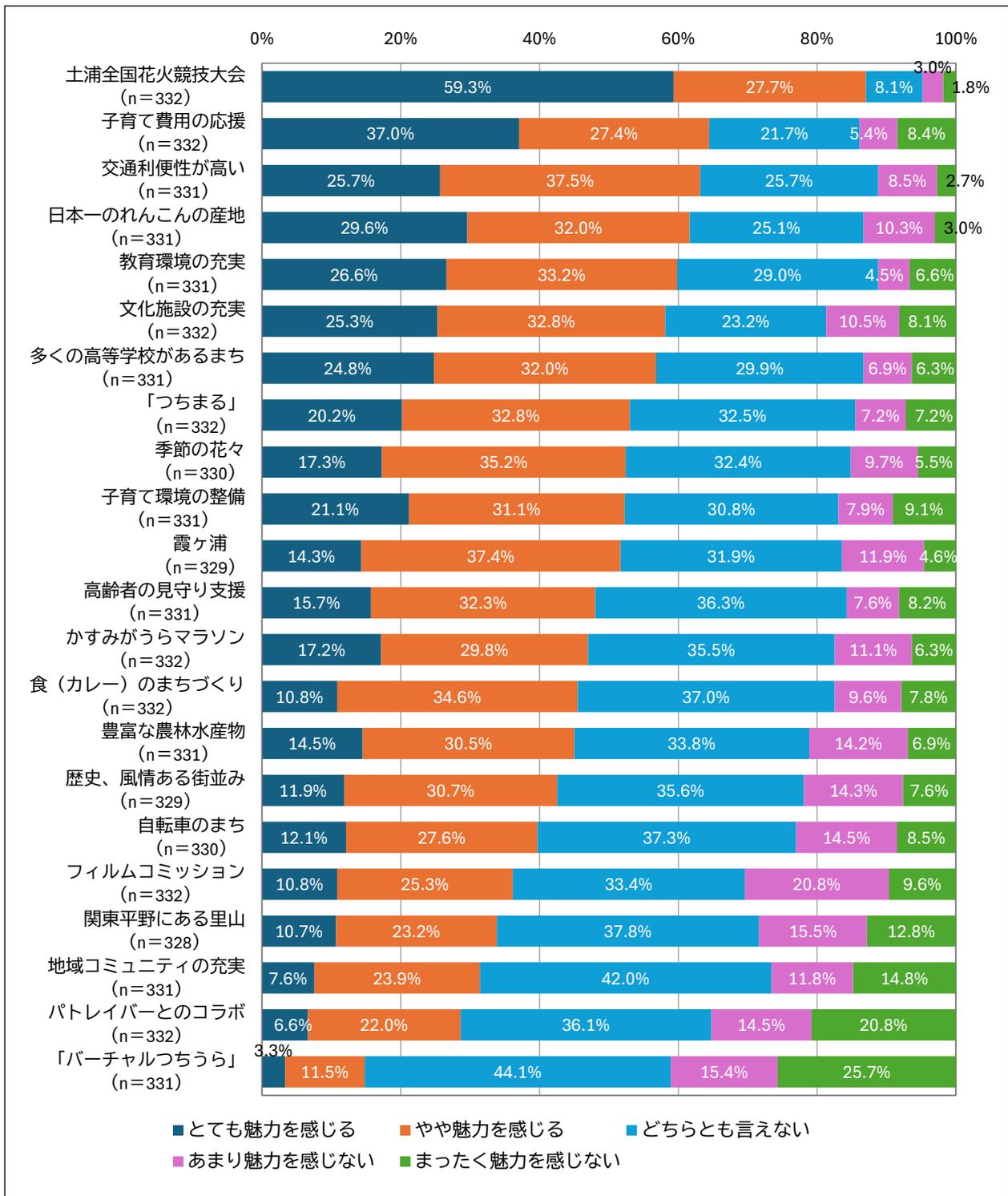
【愛着】



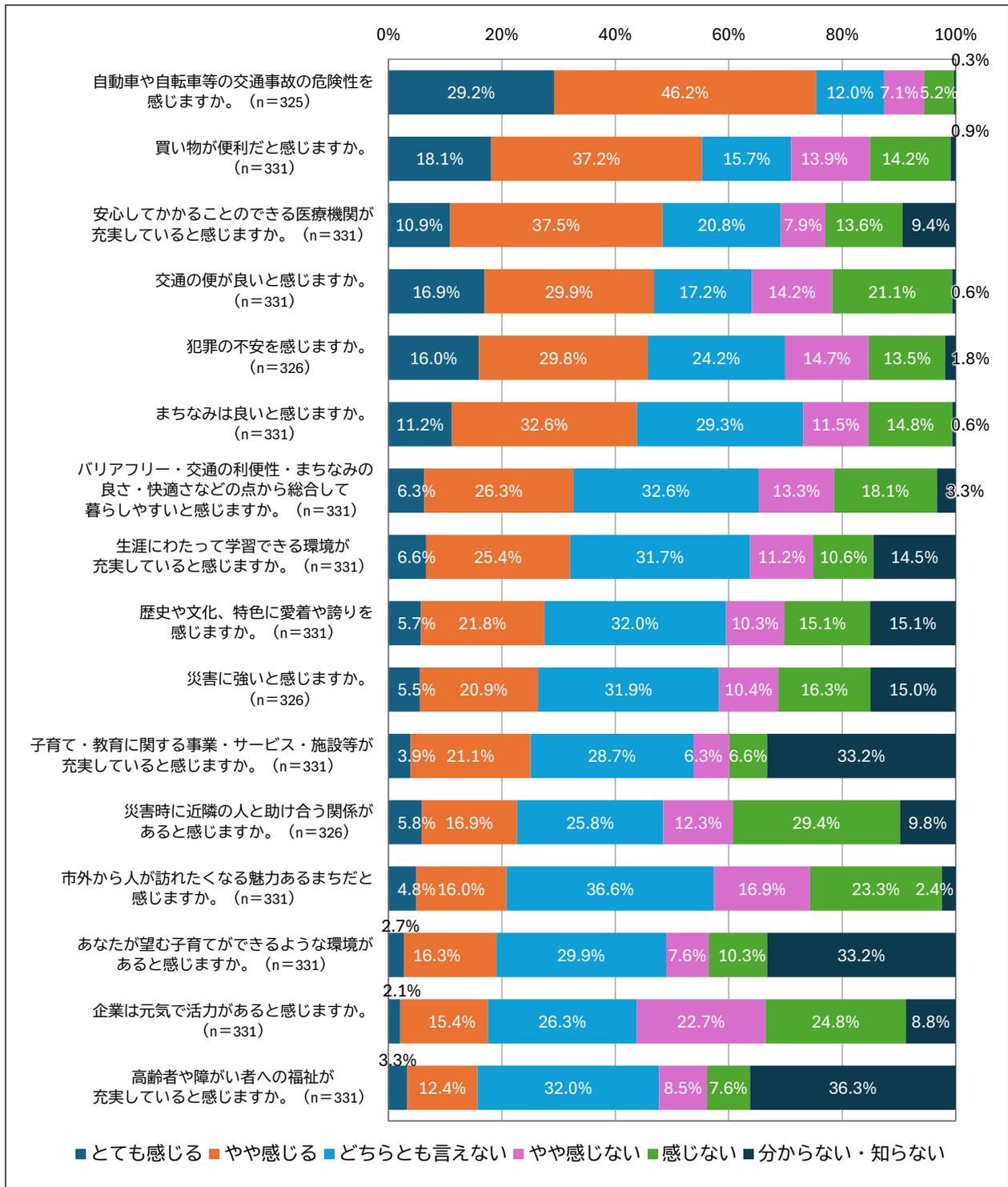
【地域資源の認知度】



【地域資源の魅力度】



【土浦市での暮らし】



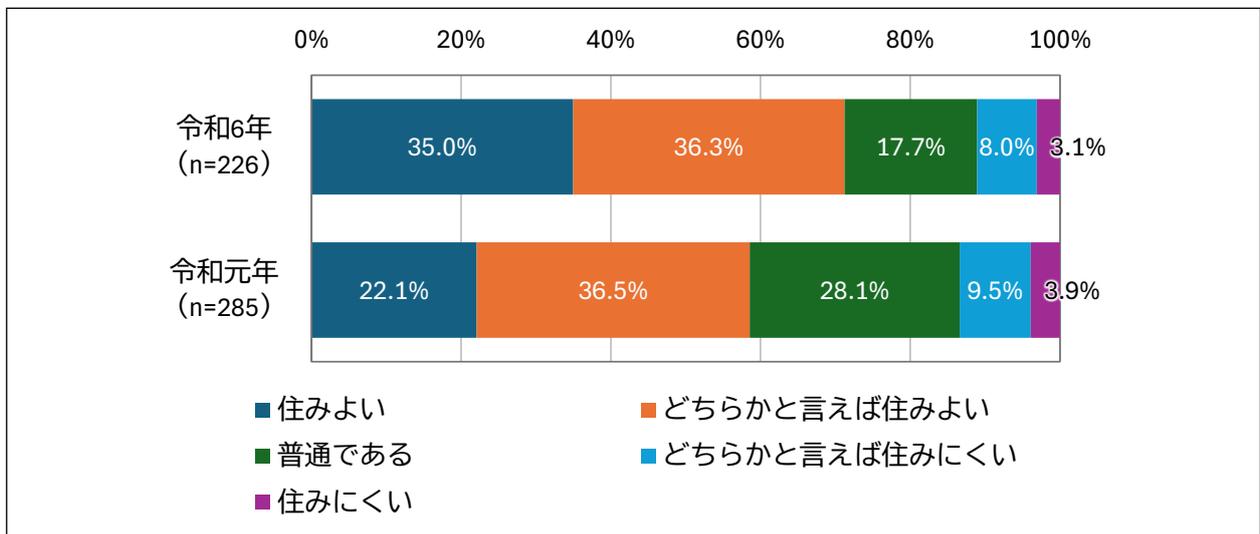
③転出者

■調査概要

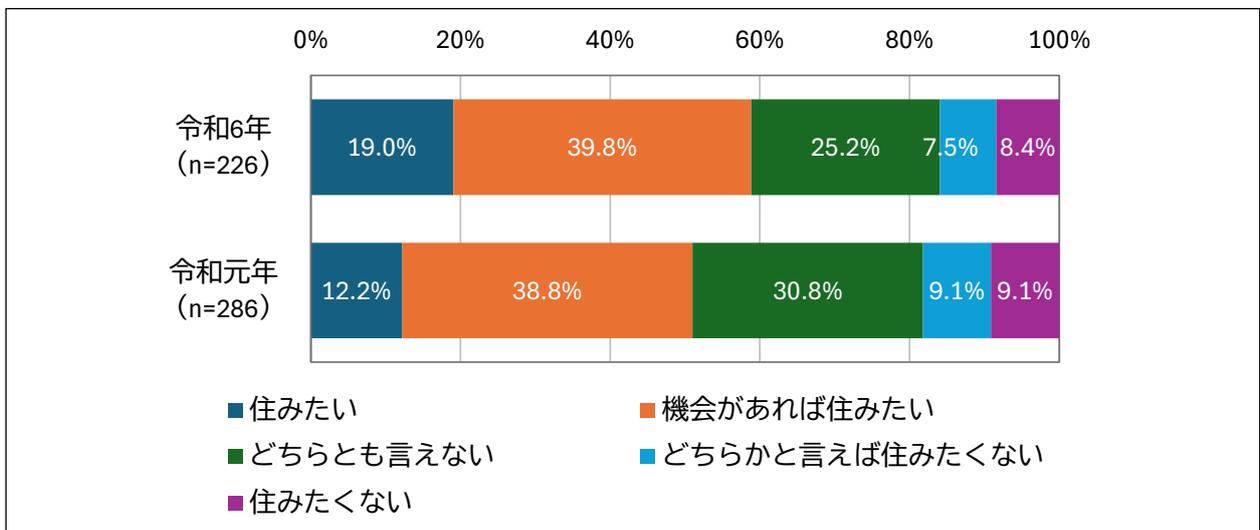
調査目的	本市の強み、弱みを明らかにするため、転出者の地域資源の認知度や魅力度、土浦市に対する評価を把握する。
対象者	令和5年1月から12月までの18歳以上の転出者
対象者数	1,500人
調査期間	令和6年6月13日（木）から7月12日（金）まで
調査方法	住民基本台帳から無作為に名簿を作成し、該当者に郵送。
回収状況	回収数：229票（回収率15.3%）

■調査結果

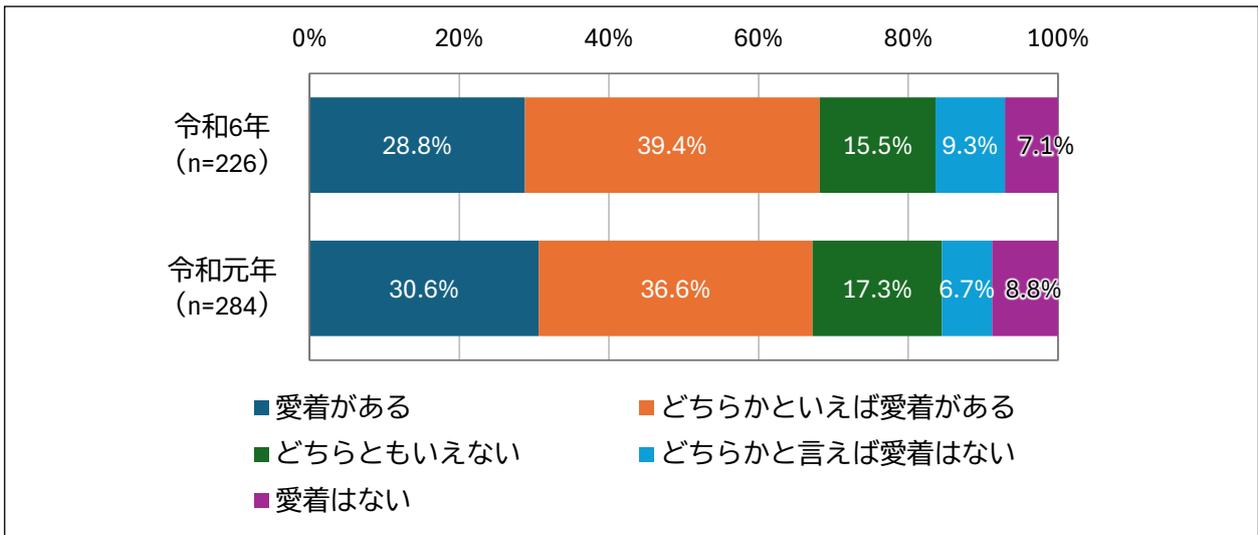
【住み心地】



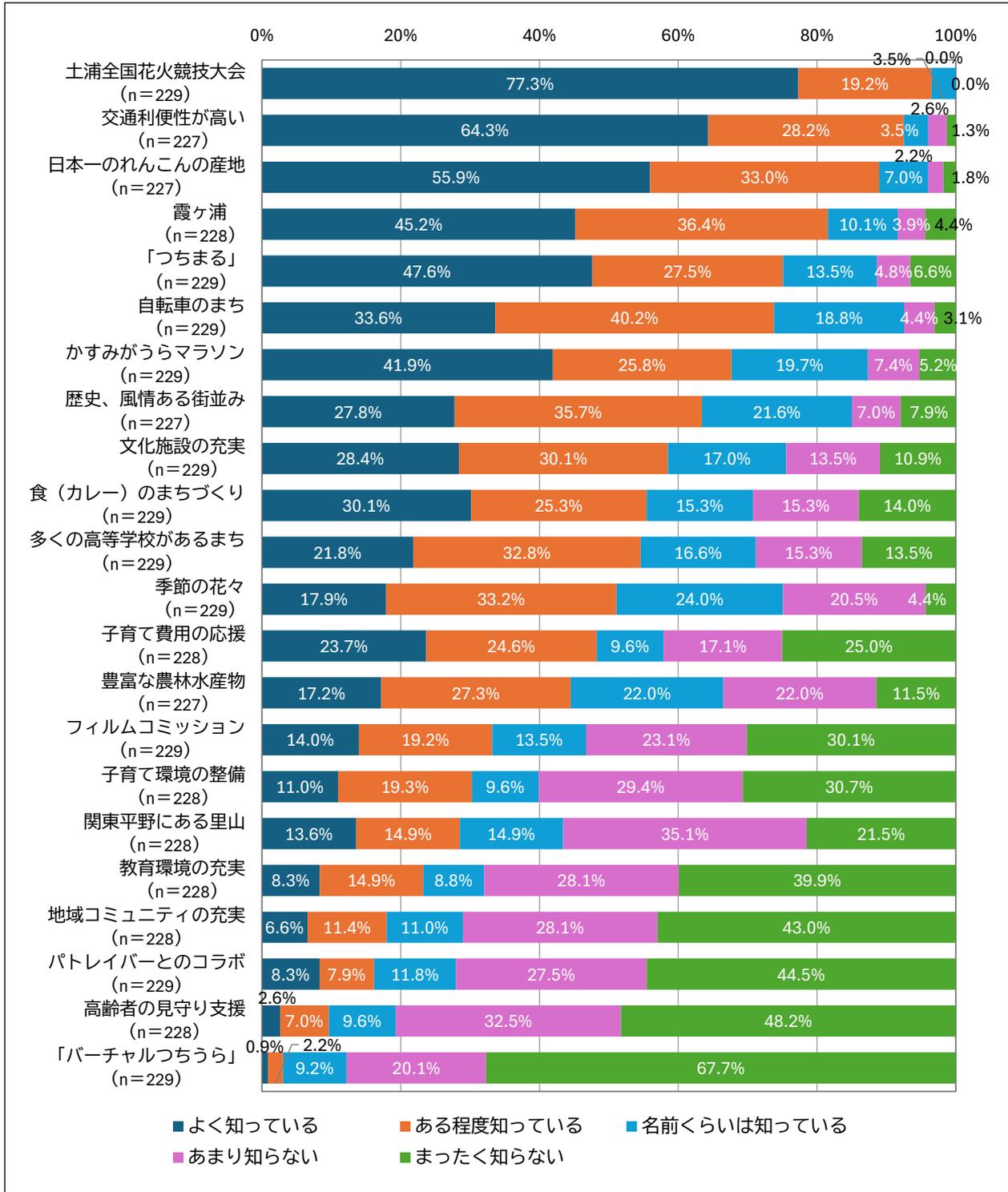
【居留意向】



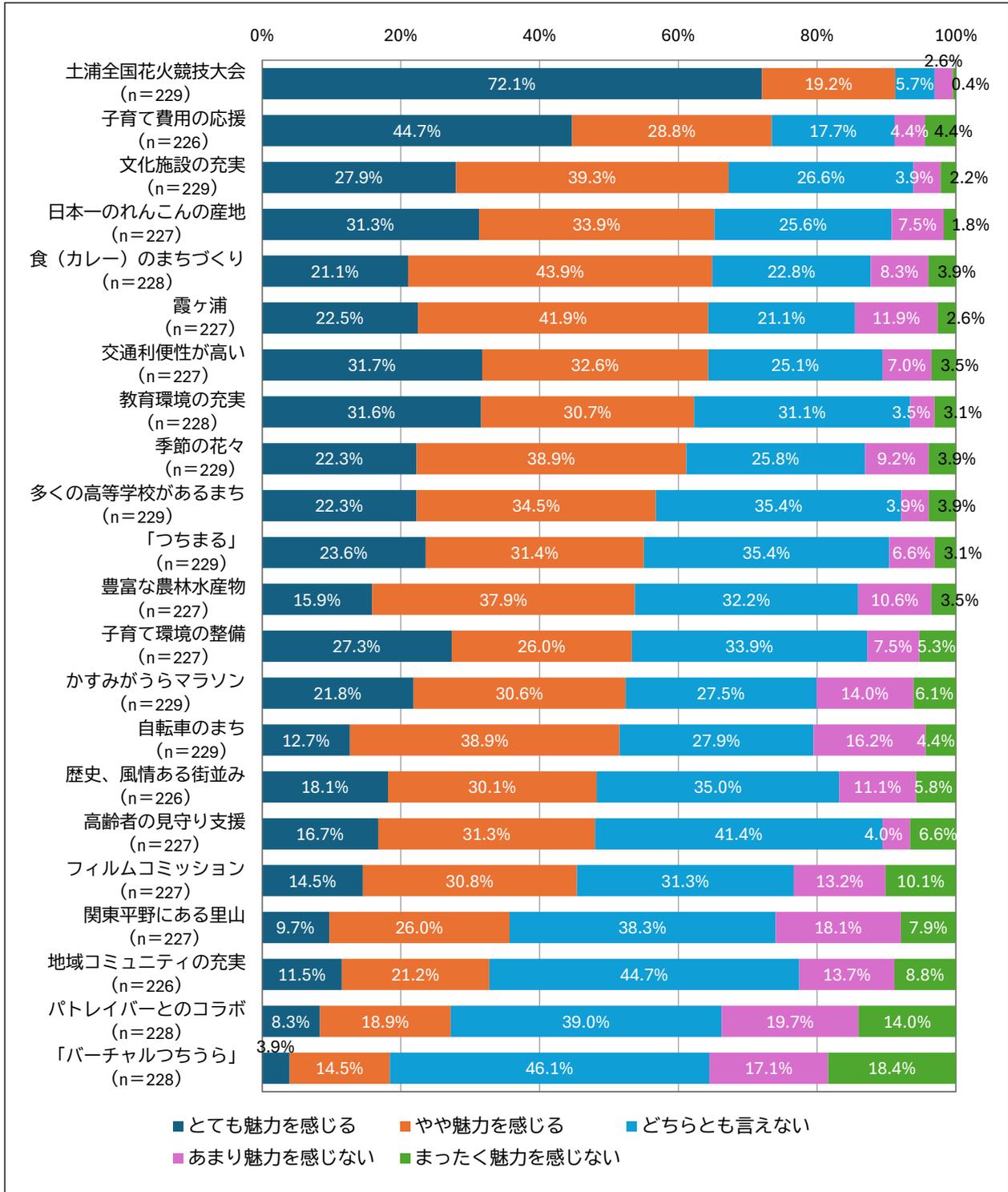
【愛着】



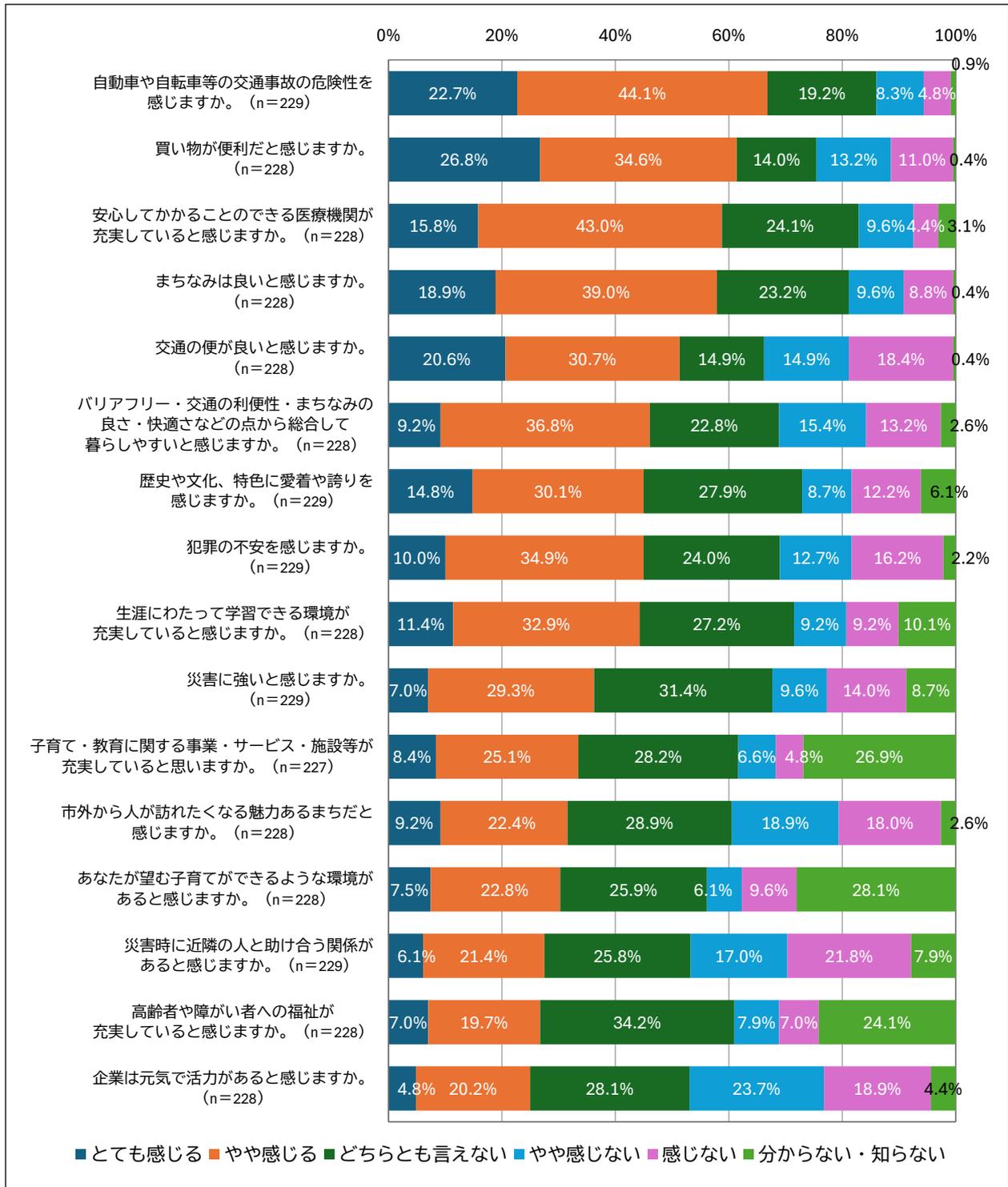
【地域資源の認知度】



【地域資源の魅力度】



【土浦市での暮らし】



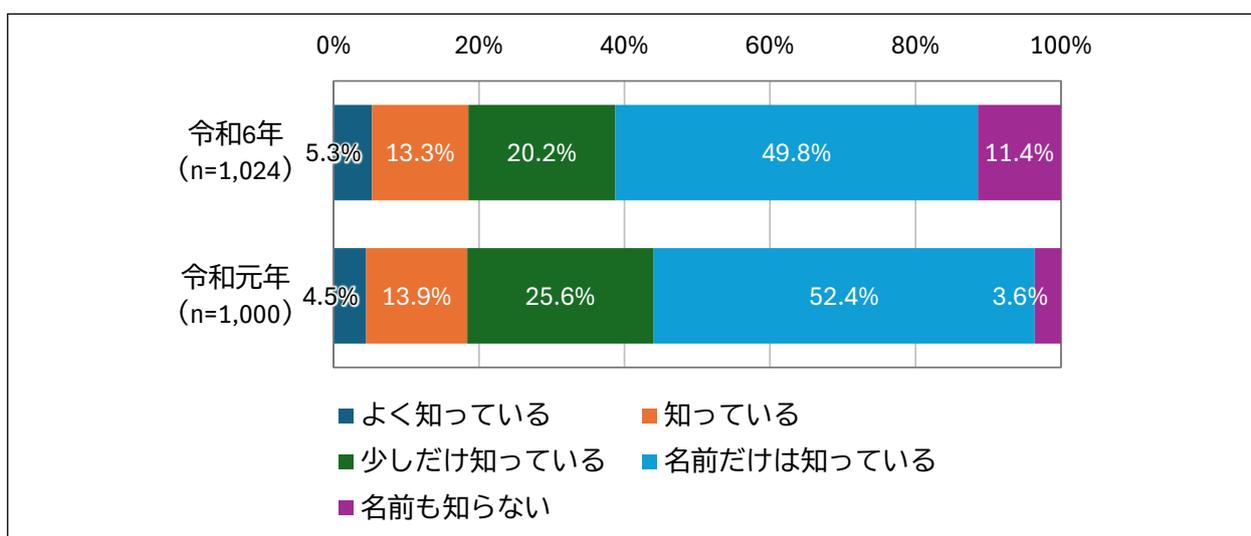
④首都圏在住者

■調査概要

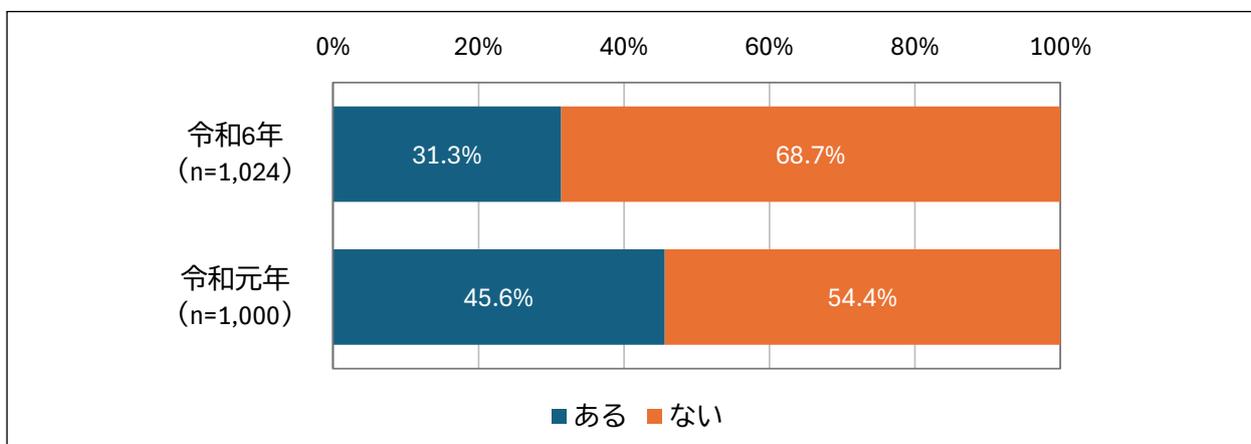
調査目的	本市の強み、弱みを明らかにするため、首都圏在住者の地域資源の認知度や魅力度、土浦市に対する評価を把握する。
対象者	首都圏（東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城（土浦市除く）、栃木、群馬、山梨）在住の18歳以上の男女 ※各都県の人口割合に合わせて回答者数を調整
対象者数	1,024人
調査期間	令和6年7月2日（火）から7月5日（金）まで
調査方法	WEB上でアンケート配信を行い回答
回収状況	回収数：1,024票（回収率100%）

■調査結果

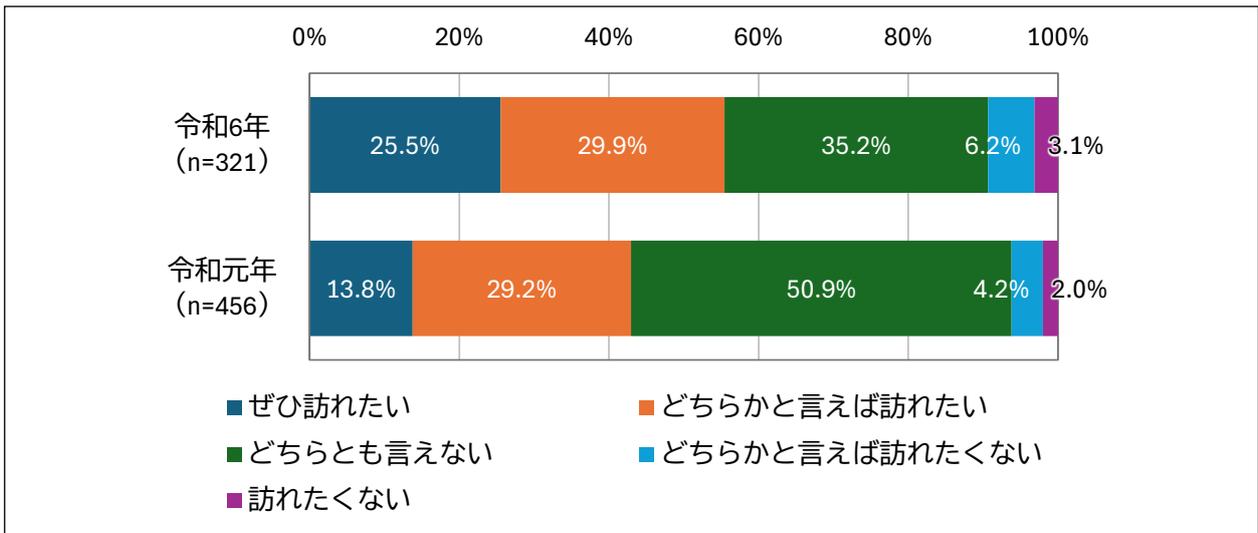
【認知度】



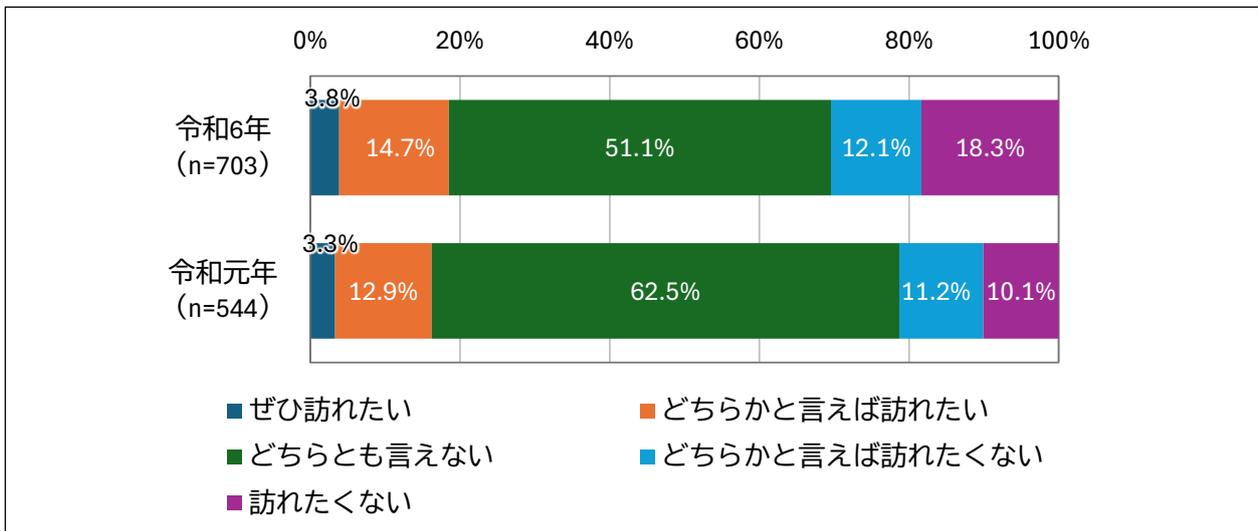
【来訪経験】



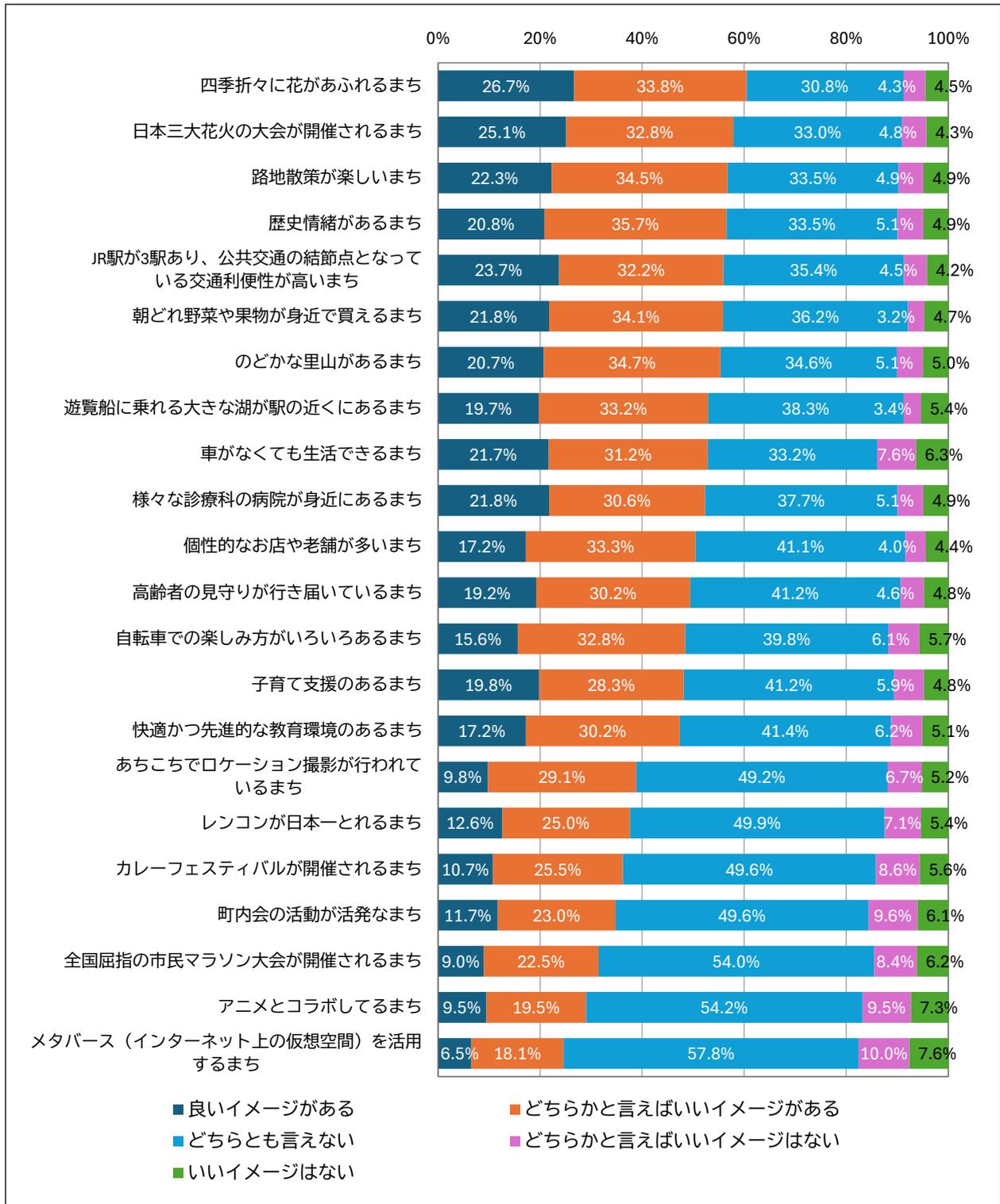
【来訪経験あり 再来訪意欲】



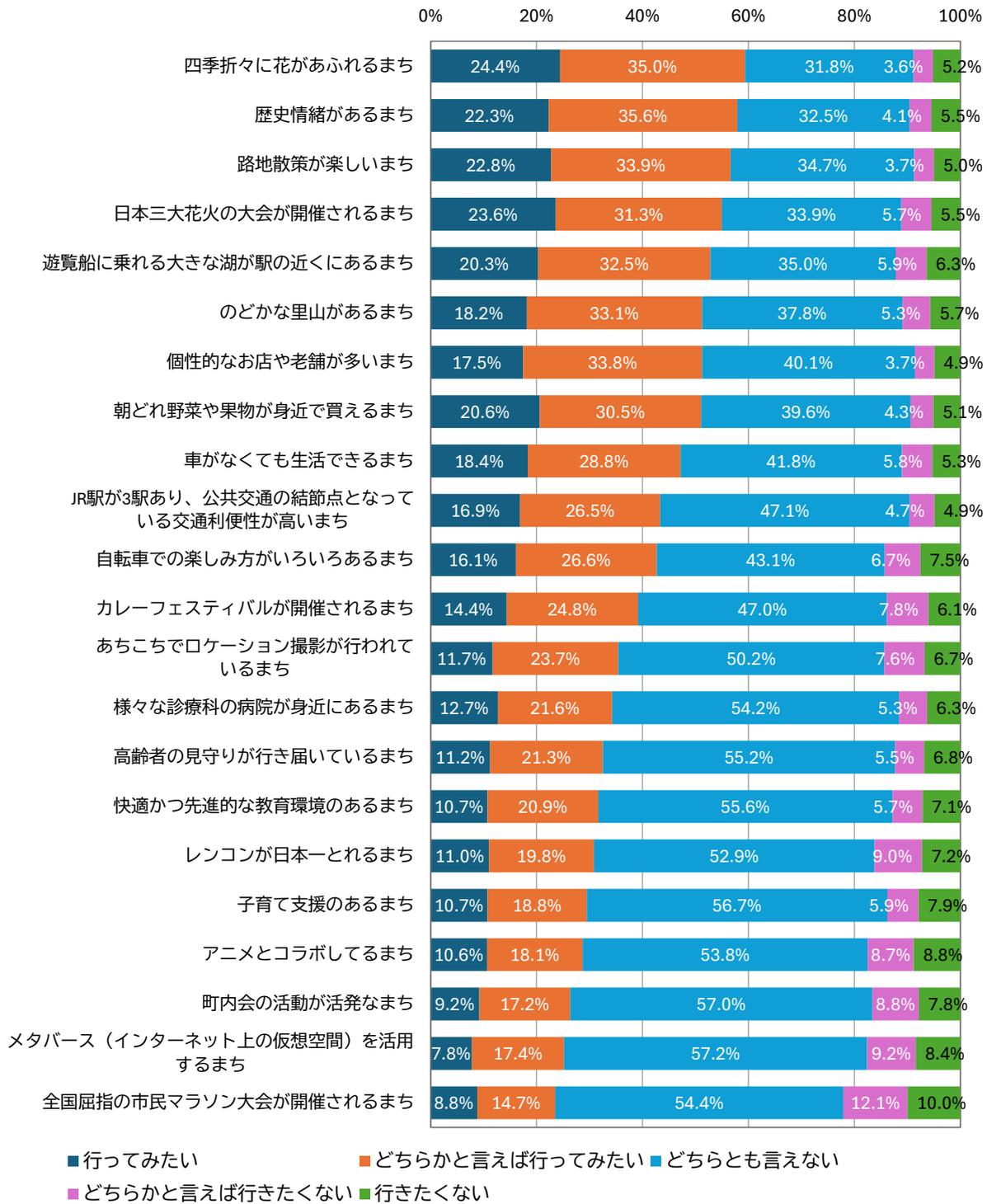
【来訪経験なし 来訪意欲】



【まちのイメージ】



【イメージに対する来訪意欲】



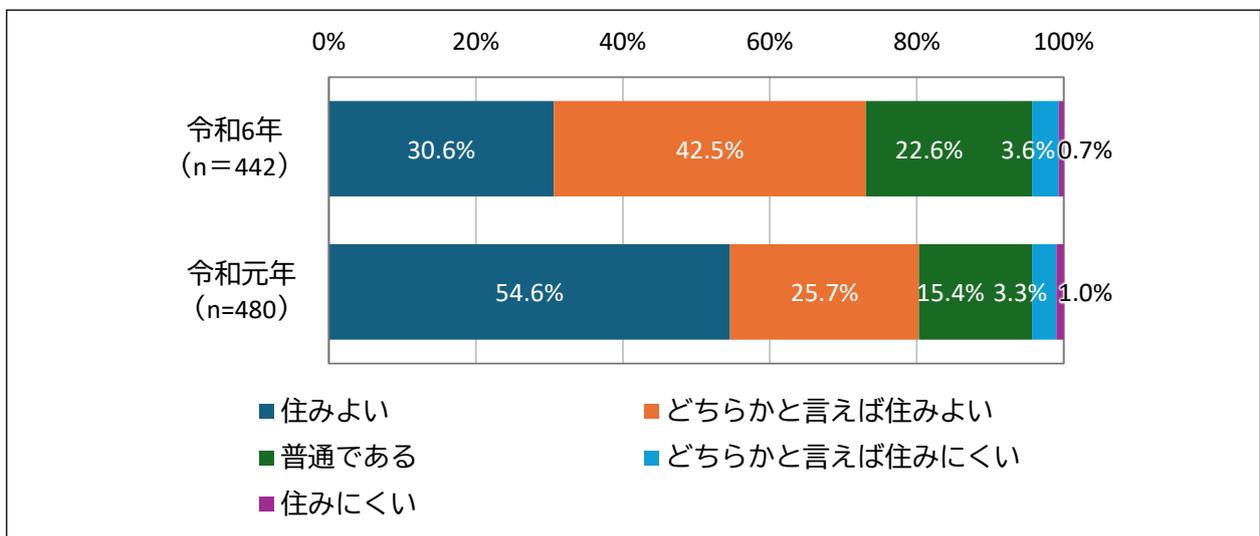
⑤職員

■調査概要

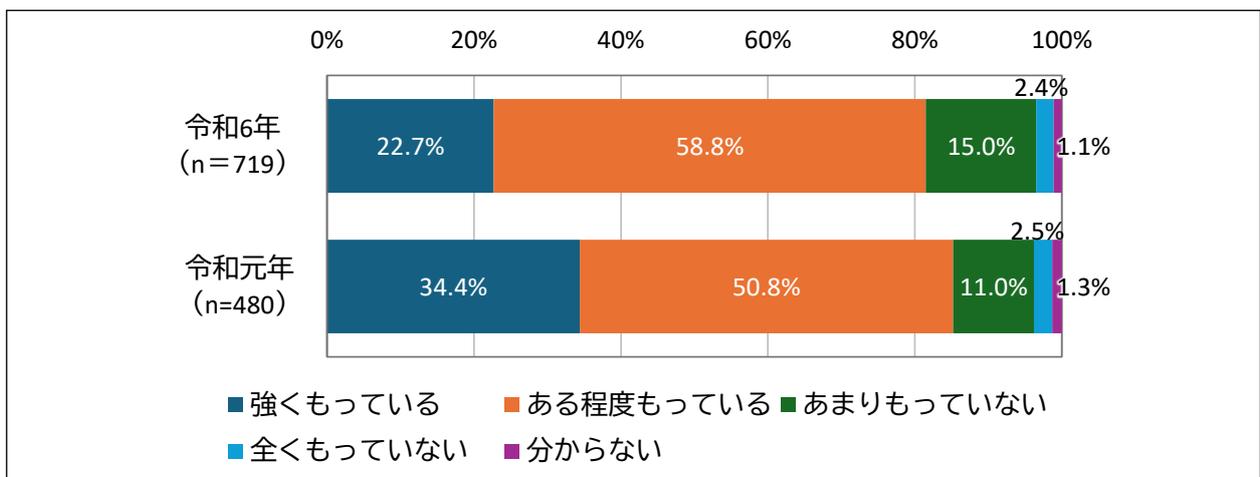
調査目的	本市の強み、弱みを明らかにするため、当市職員の地域資源の認知度や魅力度、土浦市に対する評価を把握する。
対象者	土浦市役所職員
対象者数	1,068人
調査期間	令和6年6月17日（月）から7月5日（金）まで
調査方法	庁内イントラネットを利用。
回収状況	回収数：719票（回収率67.3%）

■調査結果

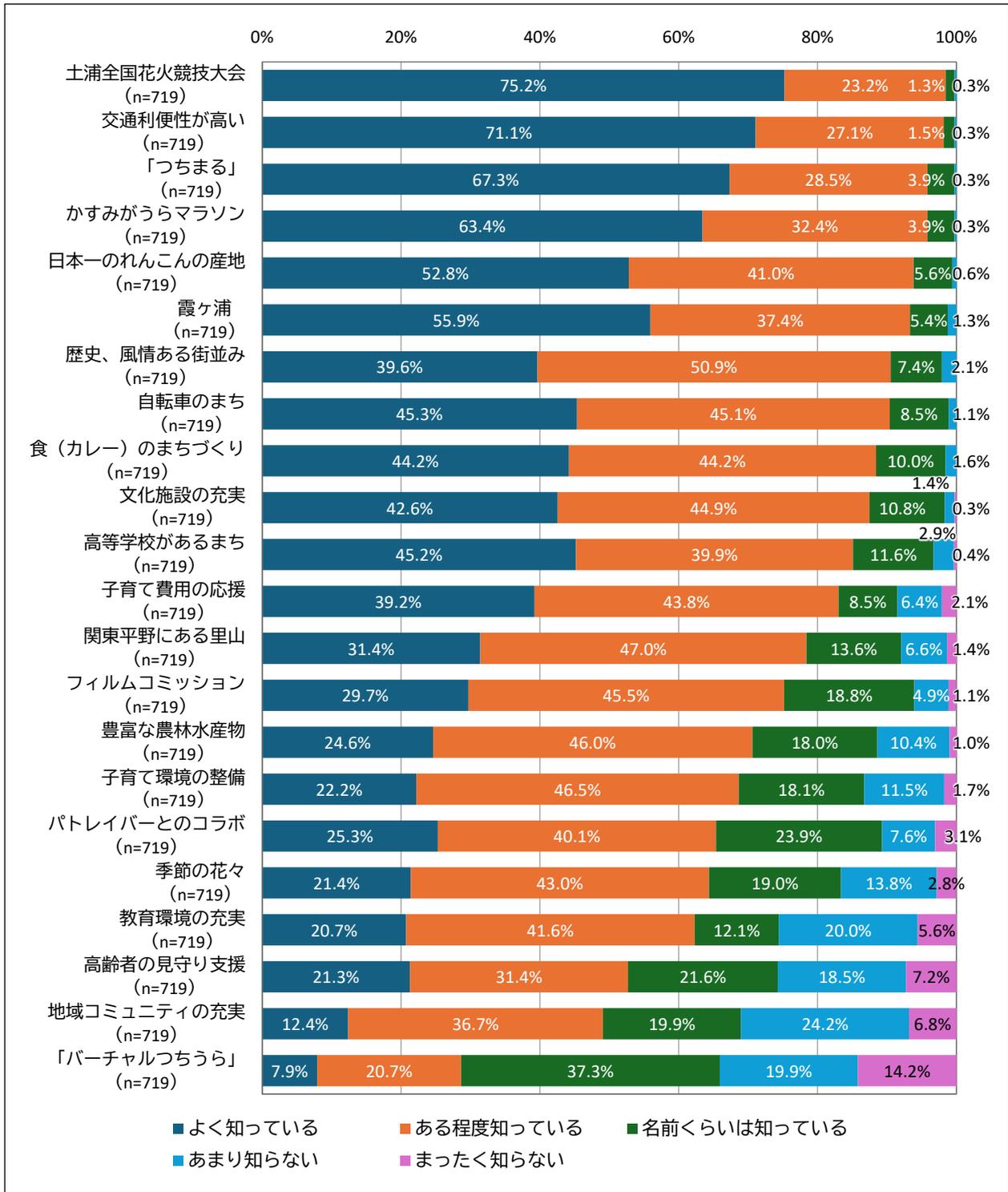
【住み心地】



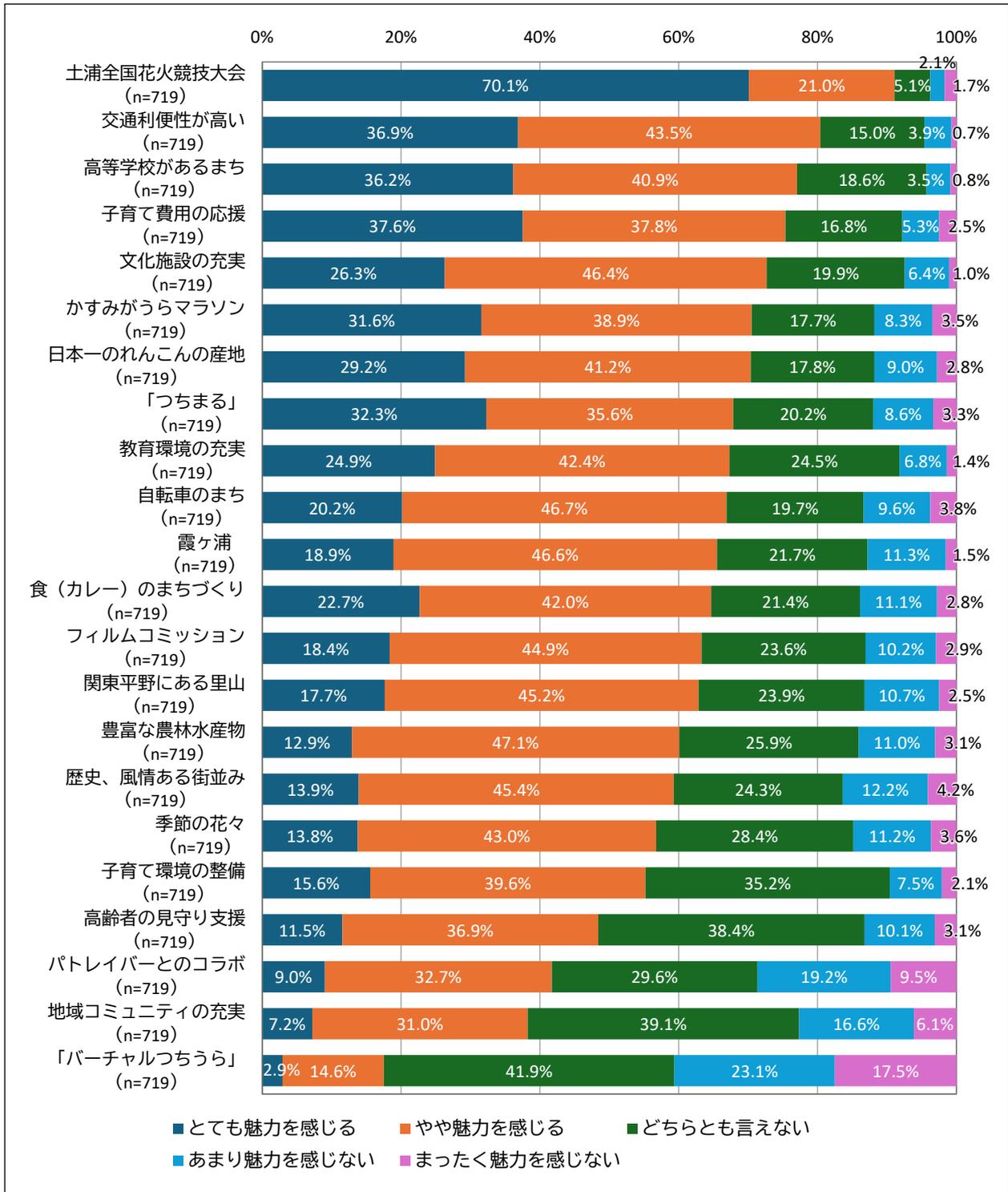
【愛着】



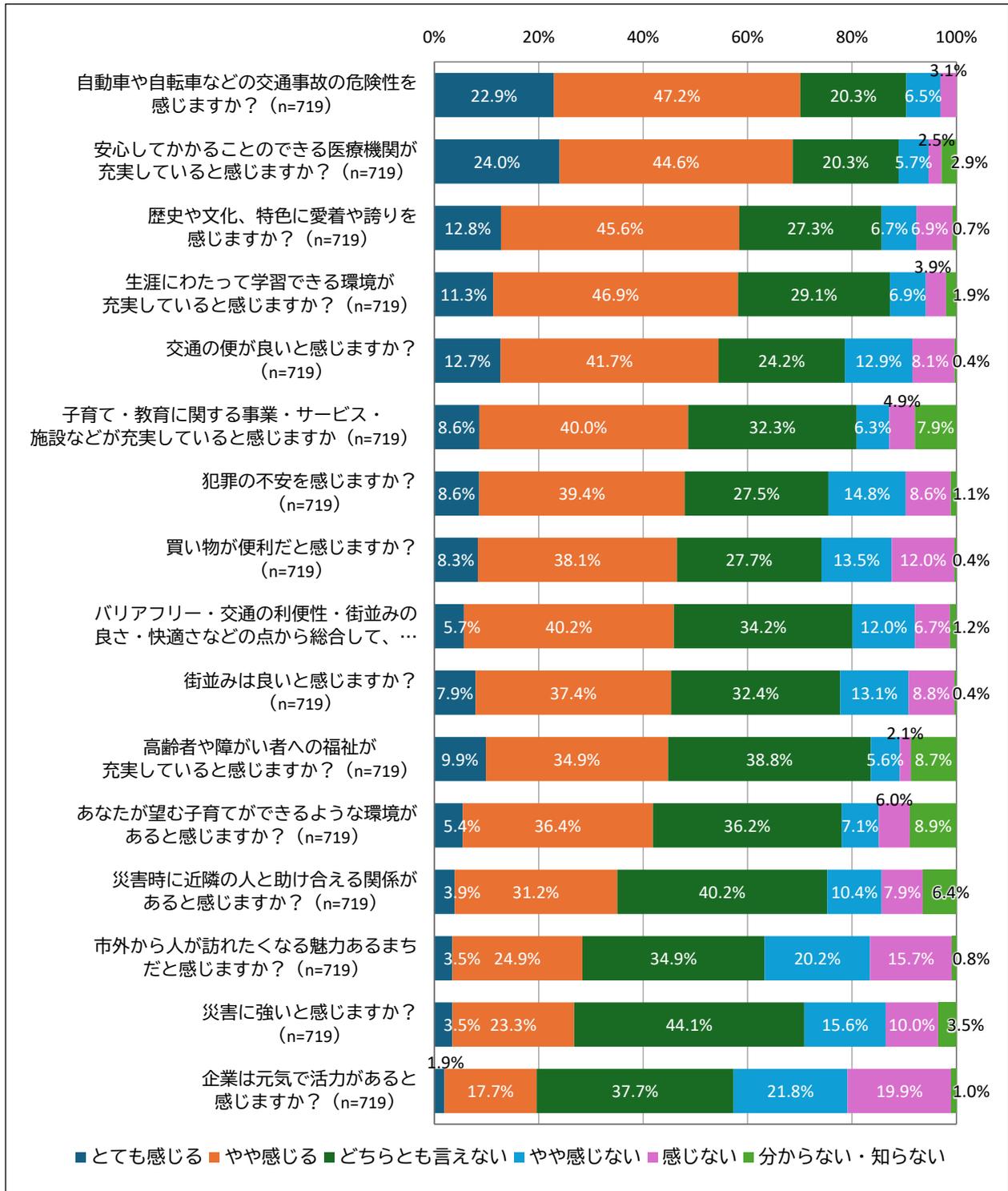
【地域資源の認知度】



【魅力度】



【土浦市での暮らし】



(2) 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	市長公室長
副会長	広報広聴課長

委 員			
市長公室	政策企画課長	産業経済部	産業経済部長
			商工観光課長
総務部	総務部長	都市政策部	都市政策部長
	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		道路管理課長
保健福祉部	保健福祉部長	教育委員会	教育部長
	健康増進課長		文化振興課長
こども未来部	こども未来部長	消防本部	消防長
	こども政策課長		消防総務課長

(3) 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

所 属	職 名	氏 名
つくば大学芸術系	准教授	原 忠 信
TONES DIRECTION	フリーアナウンサー	木 村 さおり

(4) 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

平成31年4月15日
土浦市告示第119号

(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。

(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 会長には市長公室長を、副会長には市長公室広報広聴課長をもって充てる。
- 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 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、推進会議に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。

- 2 アドバイザーは、シティプロモーションに関する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 アドバイザーの任期は、2年とし、再任を妨げない。
- 5 補欠により委嘱されたアドバイザーの任期は、前任者の残任期間とする。
- 6 アドバイザーの会議は、アドバイザー、副会長及び市長公室広報広聴課シティプロモーション室長で構成し、必要に応じて副会長が招集する。

(ワーキングチーム)

第6条 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、推進会議に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は、必要に応じてリーダーが招集し、その議長となる。

(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。

付 則 (令和2年3月31日告示第107号)

この告示は、令和2年4月1日から施行する。

付 則 (令和3年3月16日告示第52号)

この告示は、令和3年4月1日から施行する。

付 則 (令和4年3月30日告示第55号)

この告示は、令和4年4月1日から施行する。

別表 (第3条関係)

部等名	職名
市長公室	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 健康増進課長
こども未来部	こども未来部長 こども政策課長
産業経済部	産業経済部長 商工観光課長
都市政策部	都市政策部長 都市計画課長
建設部	建設部長 道路管理課長
教育委員会事務局	教育部長 文化振興課長
消防本部	消防長 消防総務課長

第3期つちうらシティプロモーション戦略プラン

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

E-mail：promotion@city.tsuchiura.lg.jp