

調 査 ・ 研 修 等 計 画 届 出 書

令和 8 年 2 月 4 日

瀬戸市議会議長

議員名 池田 信子

政務活動として、下記のとおり調査・研修等を実施いたします。

記

期 日	令和 8 年 2 月 17 日（火）10：00～12：30	
調査先・研修名	人口減少時代を突破する！ データと実践で切り拓く地方議会の未来 in 東京 「持続可能な地域をつくるシティプロモーション」	
会場名（会場所在地）	東京会場 リファレンス西新宿大京ビル 〒160-0023 東京都新宿区西新宿 7 丁目 21-3	
調査・研修の目的 （今回の調査・研修 に係る瀬戸市・自己 の現状と課題を踏ま えて）	瀬戸市においても人口減少が進行する中、地域が将来にわたり安定して発展し、多くの人に選ばれ続ける自治体であるためには、どのような取り組みが求められるのかを明らかにすることが重要であると考えます。 そのため、データに基づく政策形成の視点から、シティプロモーションの基本的な考え方や現状の課題、実践的な取り組みについて整理・理解を深めるとともに、他自治体の事例や専門的な知見を直接学びたいと考えました。 これらを通じて、今後の市政運営や議会における施策立案・政策提言に生かせる示唆を得ることを目的として、本セミナーに参加します。	
議長名の依頼	要 ・ ☒ 不要	依頼先（名称）
同行者名		

※行程表を添付してください。

調 査 ・ 研 修 等 報 告 書

令和 8 年 2 月 26 日

瀬戸市議会議長 様

議員名 池田 信子

政務活動として、下記のとおり調査・研修等を実施したので報告します。

記

期 日	令和 8 年 2 月 17 日（火）10：00～12：30
調査先・研修名	人口減少時代を突破する！ データと実践で切り拓く地方議会の未来 in 東京 「持続可能な地域をつくるシティプロモーション」
会場名（会場所在地）	東京会場 リファレンス西新宿大京ビル 〒160-0023 東京都新宿区西新宿 7 丁目 2 1-3
調査・研修の目的 （今回の調査・研修に係る瀬戸市・自己の現状と課題を踏まえて）	瀬戸市においても人口減少が進行する中、地域が将来にわたり安定して発展し、多くの人に選ばれ続ける自治体であるためには、どのような取り組みが求められるのかを明らかにすることが重要であると考えます。 そのため、データに基づく政策形成の視点から、シティプロモーションの基本的な考え方や現状の課題、実践的な取り組みについて整理・理解を深めるとともに、他自治体の事例や専門的な知見を直接学びたいと考えました。 これらを通じて、今後の市政運営や議会における施策立案・政策提言に生かせる示唆を得ることを目的として、本セミナーに参加します。

調査先の事業の現状・課題 / 研修で学んだこと・キーワード等

今回の研修で最も印象に残ったのは、自治体のシティプロモーションは単なる広報活動や観光 PR ではなく、住民の幸福感を増進する戦略的活動であるという点です。

自治体の目的は地方自治法第一条の2に基づき、住民の福祉、つまり幸福感を高めることにあります。そのため、施策を実施する際には単に「良いものを伝える」だけでなく、誰に向けて、何を届けたいのかを明確にするターゲティングが不可欠です。

研修では以下のキーワードが特に重要であることを学びました。

- ターゲティング：対象を明確にし、少ない資源でも成果を最大化する。
- 選択と集中：公平性にとらわれすぎず、重点施策を絞る戦略性。
- アウトカム重視：施策の成果（住民満足度、来訪者数など）を測定し改善する。
- ブランド構築：地域独自の価値を明確に打ち出し、差別化する。
- メディア活用の循環：ペイド、オウンド、アーンドメディアの活用による認知→理解→共感の連鎖。
- 民間思考の導入：任期付き民間職員や外部アドバイザーを活用した柔軟な戦略設計。
- EBPM（エビデンスに基づく政策立案）：データや事例に基づく施策立案。
- 成功事例の見極め：他地域の事例をそのまま真似るのではなく、自地域に応用可能な要素を抽出する。

これらの学びを通じ、自治体プロモーションは計画的・戦略的で、常に成果を意識した活動であることを理解しました。

調査先（主な質疑・応答内容） ／ 研修（受講後の感想）

研修を受けて、シティプロモーションの本質を改めて実感しました。それは、単に「観光客を呼ぶ」「名産品を宣伝する」という短期的な活動ではなく、地域の価値を高め、住民の幸福感を向上させる長期的な戦略であるということです。

特に印象的だったのは、ターゲットを絞り、限られた資源を集中させることで、より大きな成果が得られる点です。漠然とした広報やキャッチコピーでは成果につながらず、ターゲットに刺さるメッセージ設計が不可欠であることを痛感しました。また、ブランド構築の重要性やメディア活用の循環モデル（認知→理解→共感）も学び、広報や施策の順序を戦略的に設計する必要性を理解しました。

個人的には、議員として施策提案や評価を行う際に、民間的思考やデータに基づく判断力を活かす重要性を再認識できたことが大きな収穫です。

研修を通じて、自分の考え方や視点をさらに戦略的に磨くきっかけになりました。

調査・研修の成果・考察

（瀬戸市への反映・自己の能力開発への寄与等）

研修を通じて、瀬戸市のシティプロモーションの現状にはいくつか課題があることを確認しました。現在のキャッチコピー「いいもん、せともの」は漠然としており、誰に何を伝えたいのかが明確でないため、施策の効果が十分に発揮されていません。また、施策の目的や成果が具体的に設定されておらず、アウトプット偏重になりがちな点も課題です。さらに、地域独自の魅力や差別化ポイントが具体的に伝わっていないことも、効果を下げる要因となっています。

これらの課題を踏まえ、瀬戸市のプロモーションではまず、ターゲットを明確化し、それぞれに刺さるメッセージを設計することが重要です。施策の目的も明確化し、来訪者数の増加や定住促進、住民満足度向上といった成果を設定することで、施策の評価と改善が可能になります。また、地域独自の価値を具体的に打ち出すことも不可欠で、漠然としたPRではなく、ターゲットに届く具体的なメッセージに変える必要があります。

具体的には以下のようなターゲット別キャッチコピーが考えられます。

- 観光客向け：「瀬戸でしかできない陶芸体験」「伝統と体験が会える瀬戸の旅」
- 子育て世帯向け：「子育て世帯が安心して暮らせるまち、瀬戸」
- 定住希望者向け：「自然と文化が調和する瀬戸で暮らす」
- ビジネス・起業希望者向け：「瀬戸の伝統と未来をつなぐビジネスチャンス」

これにより、漠然とした「いいもん、せともの」から、ターゲットごとに具体的な価値を示すプロモーションへ転換でき、限られた行政資源を効率的に活用しながら成果を最大化することが可能です。また、イベントや広報活動の効果を測定し、改善に活かすPDCAサイクルを導入することで、施策の精度も高まります。

研修で得た知見は、議員としての自分の活動にも大きく寄与します。ターゲットや目的を整理して施策提案に反映する戦略的思考力が高まり、過去の事例や数値に基づき施策の効果を客観的に評価する判断力も身につきます。さらに、少人数・限られた予算で成果を最大化するための優先順位付けや意思決定力も磨かれ、議員として施策改善や評価に積極的に関与できる基盤となります。

行程表

※往復利用の場合は、往復料金を入力してください。

日付	出発駅	交通手段	片道／往復	到着駅	距離		交通費			
							運賃		特急料金 等	
8 年 2 月 17 日	中水野	愛環	往復	高蔵寺	6.8	km	540	円		円
	高蔵寺	JR	往復	名古屋	48	km	13,200	円		円
	名古屋	新幹線	往復	東京	732	km		円	9,440	円
	東京	地下鉄	往復	西新宿	17.4	km	420	円		円
						km		円		円
	宿泊先名称				TEL		宿泊料金			
							円			
備考欄										

23,600 円

日付	出発駅	交通手段	片道／往復	到着駅	距離		交通費			
							運賃		特急料金	等
年 月 日						km		円		円
						km		円		円
						km		円		円
						km		円		円
						km		円		円
宿泊先名称					TEL		宿泊料金			
							円			
備考欄										

小計 0 円

日付	出発駅	交通手段	片道／往復	到着駅	距離		交通費			
							運賃		特急料金	等
年 月 日						km		円		円
						km		円		円
						km		円		円
						km		円		円
						km		円		円
宿泊先名称					TEL		宿泊料金			
							円			
備考欄										

バック等による割引など 小計 0 円

円

宿泊費 合計

交通費 合計

0 円

23,600 円

申請額合計 (宿泊費+交通費-割引代)
23,600 円