

橋 本 市
シティプロモーション計画
(2023～2027 年度)

令和5年3月

橋本市

目次

計画の策定にあたって

第一章 はじめに

- 1 本計画の位置づけ . . . P4
- 2 第2次橋本市シティセールス基本方針における施策の
成果 . . . P7
- 3 第2次橋本市シティセールス基本方針における課題 . . . P9

第二章 全国のシティプロモーションに関する動向

- 1 シティプロモーションの概念について . . . P10
- 2 全国のシティプロモーションの動向・先進事例 . . . P12
- 3 和歌山県内のシティプロモーションの動向 . . . P14
- 4 近隣市町村におけるシティプロモーションの動向 . . . P14

第三章 橋本市の現在のすがた

- 1 人口動態 . . . P17
- 2 転入・転出
- 3 出生率
- 4 産業
- 5 観光
- 6 交通インフラ
- 7 公共施設（運動公園等）

第四章 市内・市外からみた橋本市

- 1 市内から見た橋本市 . . . P27
市民アンケートの結果に基づいた市民ニーズの把握
(インナープロモーション)
- 2 市外から見た橋本市 . . . P31
橋本市に関するイメージ調査の結果
(アウトタープロモーション)

第五章 橋本市 シティプロモーション計画の基本方針

- 1 シティプロモーション基本方針の考え方 . . . P32
- 2 シティプロモーションの5カ年方針 . . . P34
- 3 橋本市シティプロモーションにおける3つの柱 . . . P35

第六章 シティプロモーション計画の推進に向けた具体的な取組

- 1 定住・移住、関係人口創出分野 . . . P42
- 2 産業分野 . . . P44
- 3 観光分野 . . . P46

計画の策定にあたって

橋本市は古くから伊勢街道、高野街道が交差する交通の要衝として栄え、東西を流れる紀の川や高野山麓の豊かな自然の恵みを受けて歴史ある文化と産業を育んできました。

近年の社会構造の変化に伴って伝統文化や地場産業の継承が課題となる中、本市では長期総合計画およびシティセールス基本方針を策定し、都市部へのアクセスの良さと世界遺産「黒河道」を有する緑豊かな自然が共存する便利な田舎として、定住人口・交流人口の増加を図り、担い手の確保に努めてまいりました。



しかしながら、これまでに経験したことのない急速な人口減少や少子高齢化、コロナ禍による生活様式の変化など、前例踏襲による行政運営が通用しない「時代の転換期」に直面する現在、橋本市が将来にわたって選ばれる自治体となるためには、これまで以上に本市が持つ地域資源を磨き上げ、必要としている人に必要な情報が届く、効率的な情報発信を行なっていくことが重要となります。

このことから橋本市が今後目指すべき姿を明確にし、すべての施策を体系的に発信していくことを目的とした「橋本市シティプロモーション計画」を策定しました。これまで取り組んできた、市外在住の方に向けた「橋本市のファン」獲得のための情報発信と、市民の皆さんに向けた「郷土に対する愛着（シビックプライド）」醸成のための取組みをより一層推し進め、「住みたくなる」「住んでよかった」が実感できるまちの実現に向けた施策を進めてまいります。

これからも子どもから高齢者まで、市民の皆さま一人ひとりが輝き、活躍することのできる「誰一人取り残さない、持続可能な橋本市」に向けたまちづくりを進めてまいりますので、皆様のご理解とご協力を賜りますようお願い申し上げます。

令和5年3月

橋本市長 平木 哲朗

第一章 はじめに

1 本計画の位置づけ

現在わが国は人口減少・少子高齢化の時代に突入しており、本市でも若い世代の流出による地域活力の低下等、まちの活力を維持するための課題が山積しています。

そのような中、本市ではこれらの課題の解消と地域の活性化に向けたシティプロモーションを各種計画等に基づき実行してきました。あわせてこれからのシティプロモーションを積極的に実行するため、新たな計画と連動した施策の作成を進めています。

第2次橋本市長期総合計画 後期基本計画（令和5年4月策定）では、「基本目標Ⅰとともに創る 産業の振興と雇用を創出し定住できるまち」において、シティプロモーションの核となる商工業・農林業・シティプロモーション施策について方針を示しています。（図表1-1）

【施策項目1 商工業】	
〈施策の内容〉	① 魅力あふれる店舗、商業・サービス業の充実 ② 商業環境の充実 ④ 商業イベントの充実 ⑥ 地場産業の経営基盤の強化 ⑦ はしもと製品のブランド化の推進
【施策項目2 農林業】	
〈施策の内容〉	① 魅力ある農業の振興
【施策項目3 観光】	
〈施策の内容〉	① 観光資源の活用 ② 観光客の受け入れ体制の整備 ③ 観光プロモーションの推進 ④ 観光交流型の商業サービスの構築
【施策項目6 シティプロモーション】	
〈施策の内容〉	① シティプロモーションの推進 ② 移住定住の促進

【図表1-1 第2次橋本市長期総合計画(後期計画)のシティプロモーション該当項目】

「施策項目6 シティプロモーション」においては、これまで実施してきたシティセールス施策であるアウトプロモーションに加え、市民が橋本市の魅力に愛着や誇りを持ち、自らが発信者となるインナープロモーションの取組を新たに加えています。

また橋本創生総合戦略（令和2年3月策定 計画期間：2020（令和2）～2024（令和6）年度）では「基本姿勢1：情報共有の推進」において多様な手段による情報発信・情報共有に重点を置くとともに、各基本目標に基づき具体的な取組事項が示されています。（図表

1-2)

【基本目標1 ともに創る：産業の振興と雇用を創出し定住できるまち】	
1.	○賑わいと活力を創出する地域産業づくり 農林業、商業、工業、観光産業、その他サービス業などの産業の活性化、地場産業の経営基盤の強化、はしもと製品のブランド化などによる賑わいと活力の創出を行う。
3.	○充実した情報整備と魅力的なまちづくり 多様な方法による市民目線での分かりやすい情報発信と情報共有に努め、本市が有する多様な資源を見直し・磨きをかけシティセールスを推進する
【基本目標2 ともに守る：安全・安心な暮らしを守り支えるまち】	
2.	○豊かな自然と暮らしが調和する生活環境づくり 豊かな自然環境や、魅力的な景観をいかした良好な住環境や公園・緑地の整備・保全に努めるとともに、循環型社会へ向けた取組みがなされ、環境に配慮したまちづくりを推進する。 (2) 住宅環境 ②空家等の再生等有効活用の推進 イ 空家等の適切な管理及び利活用に関して提供可能な情報を充実させるとともに、市民からの相談の受付体制を充実する。
3.	○住み慣れた地域で安心して暮らせる持続可能な仕組みづくり 住み慣れた地域で安心して住み続けられるよう、健康づくりの推進と医療体制の整備、地域における支え合いの仕組みづくりなどの取組みを推進する。 ① 地域における支え合いの仕組みづくり ア 生活支援の担い手の養成や、地域の求めるニーズと生活支援のマッチングを創るため、日常生活圏域で活動する生活支援コーディネーターを育成する。 イ 地域における支え合いの仕組みに繋げるため、民生委員児童委員等による高齢者・子育て世帯などに対する見守り活動を支援する。 ② 世代間交流の促進 ア 高齢者が、豊かな知識や経験を活かし、地域における子育て支援等の活動に参加することで、高齢者自身が役割を持って取り組むことにより介護予防や生きがいがいづくりにつなげられる仕組みづくりを進める。
【基本目標3 ともに育てる：子どもから高齢者までともに育み学び合うまち】	
2.	○妊娠・出産、子育てから教育まで切れ目のない支援とそれを支える地域づくり 地域ぐるみで子育てに取り組む社会づくりを進めるために、地域、家庭、学校、行政が連携できる仕組みをつくり、子育て・子育て支援の充実と、質の高い学校教育を推進する。 (1) 出産・子育て環境 ① 母子保健事業の充実

	<p>ア 「妊娠の届出」には必ず保健師が対応し、様々な不安に対応するとともに、出産後にも専門職による訪問やサービスの提供につなげる等、産前産後の様々な支援を行う。</p> <p>イ 子育てに関する不安を解消するために各種健診、相談、教室、訪問などを通じて、子育てに関する情報の周知や仲間づくりに努める。</p> <p>エ 子育て世代の保護者を孤立させないよう社会全体で子どもの健やかな成長を見守り安心して産み育てることができるような地域づくりを関係機関とも連携して取り組む。</p> <p>② 保育施設および多様な保育サービスの充実</p> <p>ア 子育て支援センターと地域の子育てサークルが連携し、子育てや親育ちの学びの場を拡大する。</p> <p>③ 安心して子育てできる支援体制の充実</p> <p>ア 地域で親子を孤立させないよう、民生委員や母子保健推進員等と連携し、子育て教室の開催や訪問・見守り活動の充実を図る。</p> <p>イ 子育て支援センターと地区公民館や児童館 等が連携し、地域の同世代の親や、世代を超えた人々が交流する機会を設け、地域のつながりを育て、地域コミュニティづくりを推進する。</p> <p>ウ 児童の養育が一時的に困難な場合に利用できる制度を推進する。</p> <p>エ 妊娠期から子育て期（18歳まで）を対象に、子育て世代包括支援センター（ハートブリッジ）を核として幅広い相談に的確に対応し、早期から切れ目のない支援を行う体制づくりの構築に努める。</p>
--	--

【図表 1-2 橋本創生総合戦略におけるシティプロモーション該当項目】

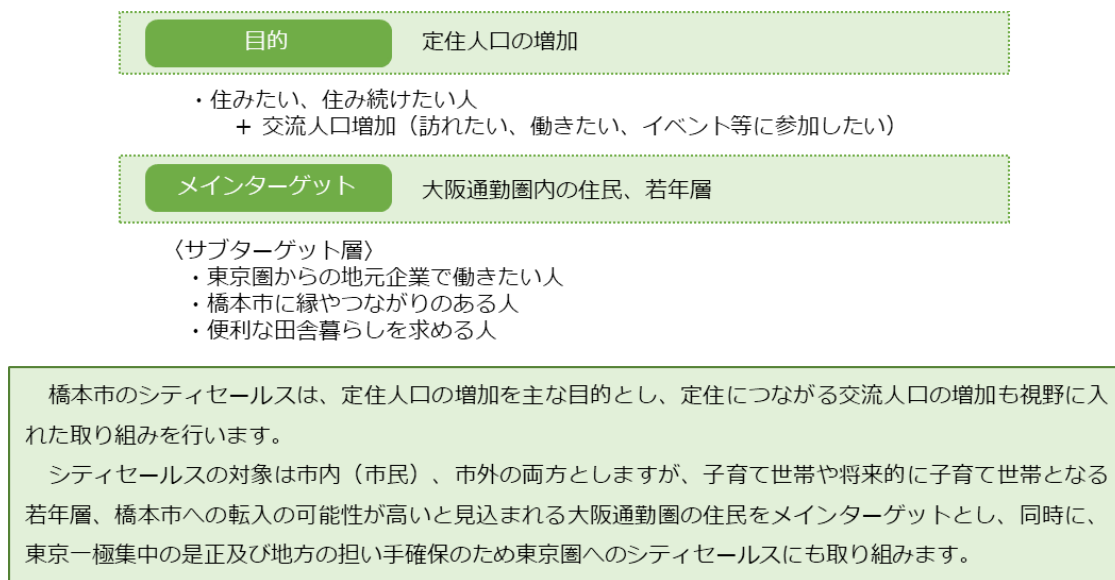
なかでも基本目標1「3. 充実した情報整備と魅力的なまちづくり」においては、シティプロモーションを重点項目として推進しています。橋本らしさを表現する統一した方向性のもと情報発信、いわゆるターゲティング戦略と呼ばれる対象年齢層やエリアごとの発信手法の検討に加え、定住移住の促進のためのワンストップの取組や空き家の利活用について取組を進めてきました。

このような中、橋本市シティプロモーション計画（以下、本計画という）は、橋本市が目指すべきシティプロモーションの方向性及び考え方について示すものです。シティプロモーションに関する中長期的な計画を立てるとともに、実施にあたっては明確なターゲットを定め、効果的な施策を実行し、橋本市の魅力をつくり、まちの特色を内外に発信していくための計画となります。

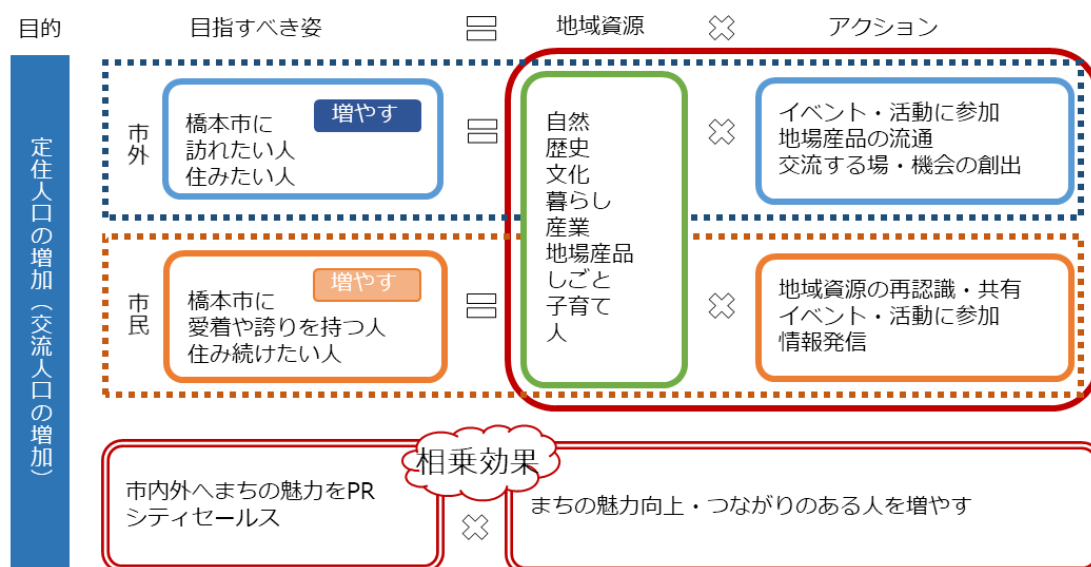
なお本計画の実施期間は令和5年度～令和9年度（2023年度～2027年度）となりますが、適宜見直し等を行い、実効性を高めていくこととしています。

2 第2次橋本市シティセールス基本方針における施策の成果

本計画の先行計画となる第2次橋本市シティセールス基本方針（計画期間：令和2年度～令和6年度）では、第2次橋本市長期総合計画 前期基本計画及び橋本創生総合戦略に基づき施策を実行してきました。（図表 1-3, 4）



【図表 1-3 第2次シティセールス基本方針のターゲティング及び目的】



【図表 1-4 シティセールスのイメージ図】

また第2次橋本市シティセールス基本方針では「定住人口増加に資する指標」、「交流人口増加に資する指標」、「その他」の3つの指標を設け、シティセールス推進について定量的管

理を行ってきました。各指標の目標値と実績値は以下のとおりです。

○定住人口増加に資する指標

指標	令和元年度 実績値	令和4年度 目標値	令和4年度 実績値
市民の定住意向 (住み続けたい人数の割合)	75.7%	80%	71.3%
移住サイトのアクセス数	11,225 件	10,100 件	6,813 件

※移住サイトのアクセス数については令和元年度に 2 つのホームページを統合したため、目標値の基準を変更しています。

○ 交流人口増加に資する指標

指標	令和元年度 実績値	令和4年度 目標値	令和4年度 実績値
観光サイトアクセス数	18,207 件	22,500 件	24,510 件

○ その他

- ・ 地域ブランド調査などの各指標の追跡

指標	令和元年度 実績値	令和4年度 実績値
地域ブランド調査 (全国・魅力度)	814 位/1000	879 位/1000

3 第2次橋本市シティセールス基本方針における課題

橋本市ではこれまで橋本市の魅力の向上とPRを通じて、橋本市と市外に対してつながりのある人を増やす施策、あるいは市内の住民に対して橋本市への愛着や誇りを持ち住み続けたいと希望する人を増やす施策を行ってきました。後述するように橋本市では全国的な人口減少・少子高齢化の進行に加え、転入・転出を示す指標である社会動態についても継続的にマイナスが続いています。この状況を解消するため、橋本市を知ってもらい、橋本市に興味を持ち、橋本市を訪れてもらうよう市外に橋本市をアピールことが重要です。また現在橋本市に住んでいる市民においても、橋本市を魅力に感じもっと長く住み続けたいと思うようになることもまた重要となります。第2次橋本市シティセールス基本方針においてはこれら市外・市民に対して、どのような地域資源をどう伝え、どう活用すべきかということを規定しています。

しかし第2次橋本市シティセールス基本方針における「定住人口増加に資する指標」、「交流人口増加に資する指標」、「その他」の3つの指標の結果を踏まえ、以下の課題があると考えられます。

①適切なターゲットにまちの魅力を伝えられていないと考えられること

第2次橋本市シティセールス基本方針においてはメインターゲットを大阪通勤圏内の住民、若年層としています。大阪圏に通勤する年齢の若い層を橋本市へ呼び込み、定住していただくと考えたためですが、ひとことに大阪通勤、若年層といってもその生活様式はさまざまです。より細分化されたターゲットに適切に各施策を伝えていくことが今後の効果的なシティプロモーションを実施していくうえで必要なことであると考え、本計画では第2次橋本市シティセールス基本方針よりもさらに細かくターゲットを設定し、きめ細やかなシティプロモーションの実施を行うこととしています。

②情報発信の体制に課題があると考えられること

橋本市ではまちのPRに活用できる施策を数多く実施しています。また平成27年ごろより、はしっこネット（現：はしっこ暮らし）等の情報サイトやSNSの活用、販促ツールの作成や広告の運用等によりまちの情報の積極的な発信に努めてきました。一方で、十分な情報発信ができていない施策・取組等も多く存在することや、情報発信が体系的に行われておらず各施策の発信が散発的になっていることから、橋本市の情報発信・魅力のPRが効果的に行われていないと考えられます。

そのため本計画ではシティプロモーションにつながると考えられる各施策において、各分野における目指すべき姿に基づいた取り組みを行うと共に、明確な情報発信のフェーズを設定することを規定し、運用していくこととしています。そのうえで各施策が行うべきフェーズを体系的にひとつにまとめ、5か年の計画として実施していきます。

なお、現行方針である第2次シティセールス推進指針については令和6年度までの実施期間となっていますが、上記の課題を踏まえて方針の内容を見直し、本計画と統合することとします。

第二章 全国のシティプロモーションに関する動向

1 シティプロモーションの概念について

シティプロモーションは「シティ」＋「プロモーション」の名が表すとおり「まちに関する広報活動」全般のことを指します。国による明確な定義はありませんが、本分野における専門家である関東学院大学 法学部准教授 牧瀬稔氏は「地域再生、観光振興、住民協働など様々な概念が含まれています。シティプロモーションの捉え方は多々ありますが、その一つは、そこに住む地域住民の愛着度の形成と考えます。その先には、地域の売り込みや自治体名の知名度の向上と捉えることも可能です。」と表現しています。シティプロモーションという言葉が全国的に知られるようになったのは、1995年の読売新聞による和歌山県和歌山市役所の市政に関する記事だとされています。

シティプロモーションの重要な要素として「地域ブランド＋セールスプロモーション」、そして「ターゲティング」が挙げられます。自治体におけるシティプロモーションではセールスプロモーションを中心に進められることが多く、各種の産業イベントや観光誘客の取組、自治体の認知度を高める動画等による販促などが積極的に行われる傾向にあります。(図表 2-1)

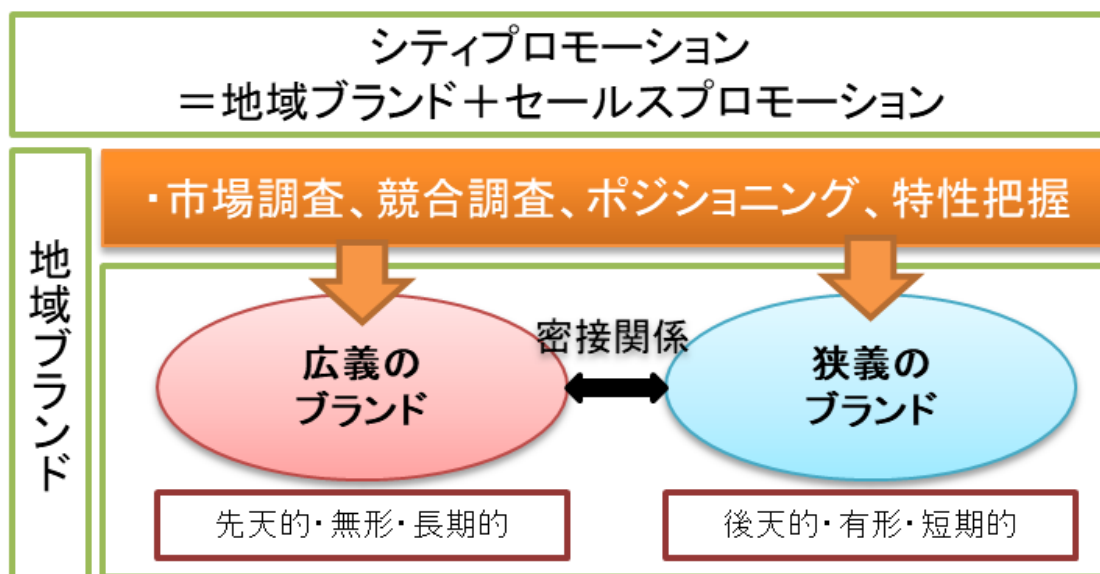
一方で地域ブランドを高める活動には消極的であり、地域にある自然資源、観光資源、人文・歴史的資源などの磨き上げや価値の再認識が行われないままセールスプロモーションに活用される傾向があることから、競合相手となりうる他自治体との差別化がしにくく、またプロダクトアウト型(※1)の展開となりやすいことが指摘されています。こういった地域ブランドを高めるため、その資源が既に地域に根付いた「広義のブランド」であるか、また比較的最近の資源である「狭義のブランド」であるかを判断し、適切なプロモーションを行っていく必要があるとされています。

なお地域ブランドを確立するためには、市場調査、競合調査、自治体の特性把握等の情報収集と、その分析を通じたポジショニング決定が求められます。

※1 プロダクトアウト型

特定の組織等が作りたいもの、作れるものを中心として商品展開を行うこと。

ここでは消費者ニーズの調査等に基づかない自治体の持つ各種資源の提供を指す。



【図表 2-1 シティプロモーションの概念と構造】

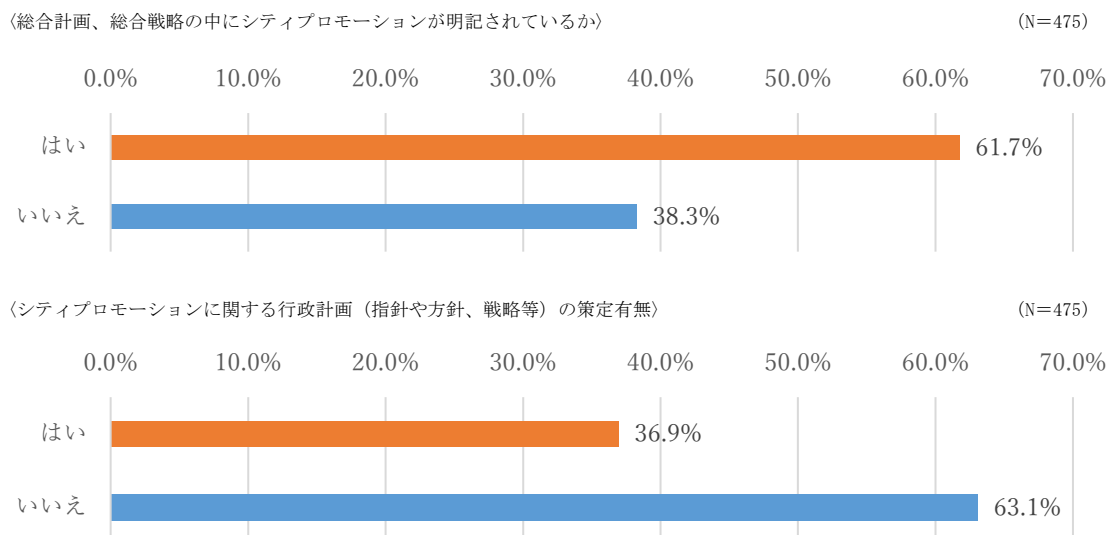
また、シティプロモーションにおいてはターゲティング（ターゲット設定）が重要な要素として挙げられます。限りある自治体の予算を有効に活用したプロモーションを行うためには、プロモーション施策のターゲットをできるだけ明確に設定するとともに、そのターゲットに直接効果が発揮されるプロモーションツールを選択することが求められます。（図表 2-2）

ターゲティングの主な要素					
ペルソナ設定	ゾーニング設定				
主なターゲットの、 ・年齢 ・性別 ・職業 ・趣味 ・家族構成 ・ライフスタイル 等	主なターゲットの居住地 ・関東近郊、関西近郊 ・東日本、西日本、北日本、九州沖縄 ・市部、町村部 ・平野部、山間部 ・都心からの距離 ・鉄道駅からの距離、交通手段 等				
メディア・ルール選択の主な要素					
ストック型	フロー型	即時性	訴求対象	訴求範囲	拡散性

【図表 2-2 ターゲティングの主な要素の例とプロモーションツール選択要素例】

2 全国のシティプロモーションの動向・先進事例

シティプロモーションは全国で多くの自治体に取り組んでおり、総合計画、総合戦略等の基礎的計画においては61.7%の自治体がシティプロモーションに関する取組を明記しているとされています。一方で、本計画のようにシティプロモーションを計画・指針等として策定している自治体は36.9%となっています。(図表 2-3)



【図表 2-3 シティプロモーションに関する全国的な取組の状況】

(シティプロモーション自治体等連絡協議会 全国シティプロモーション実態調査(令和3年度調査分)より)

各自治体の取組は多種多様ですが、全国の自治体のシティプロモーションの実施目的は大きく主に3つの分野に分けられます。それぞれについて先進的な取組を行っている代表的な自治体は以下のとおりです。(図表 2-4)

	自治体名	計画名	主な取組
移住定住促進	愛媛県西条市	西条市シティプロモーション戦略	「LOVE SAIJO」のスローガンのもと、まちの魅力をパッケージ化。ストーリー展開により住民誘致施策を展開。
	千葉県流山市	流山市ブランディングプラン 流山市シティーセールスプラン	「都心から一番近い森のまち」「母になるなら、流山市。」などのブランドイメージを形成し、未認知層の体系的誘導を実施。

産業振興	茨城県境町	境町シティセールスプラン	ターゲットを「35歳～39歳」に設定。隈研吾氏設計の道の駅などにより地域内消費を活性化。
	奈良県香芝市	(香芝市まち・と・しごと創生総合戦略)	地場産業や香芝市を盛り上げる地域ブランド 「KASHIBA+」を生み出す仕事場としての香芝の立ち上げ
観光	栃木県日光市	日光ブランド戦略プラン	「NEW DAY, NEW LIGHT. 日光」と掲げ、これまでアプローチの弱かった若年層への観光誘致を強化。
	静岡県浜松市	シティプロモーション推進方針 (浜松市“やらまいか”総合戦略)	浜松市シティプロモーション推進本部を設置し、ICT等によるデジタルプロモーション・デジタルマーケティング、着地としてビーチ・マリンスポーツを強化

【図表 2-4 全国のシティプロモーションに関する先進事例】

3 和歌山県内のシティプロモーションの動向

和歌山県内の自治体について、シティプロモーションに特化した計画等の策定状況は以下のとおりです。(図表 2-5)

市町村名	計画等の策定状況	計画名	主な施策		
			定住・移住促進	産業振興	観光
橋本市	あり	橋本市シティプロモーション計画(本計画)	○	○	○
有田市	あり	有田市観光・シティプロモーション条例	-	-	-
田辺市	あり	田辺市価値創造戦略ビジョン・戦略プラン		○	○
紀の川市	あり	紀の川市シティプロモーション戦略	○		○
美浜町	策定なし	(美浜シティプロモーション・プロジェクト)	○		○

【図表 2-5 和歌山県内におけるシティプロモーション計画等の策定状況】

《調査条件》令和4年12月10日時点においてインターネット google 検索により「(市町村名) シティプロモーション/シティセールス計画」の検索ワードにて検索された結果をもとに作成。なお記載のない自治体は計画等の策定がない。

4 近隣市町村におけるシティプロモーションの動向

本項目では特に橋本市と隣接する大阪府河内長野市、奈良県五條市、和歌山県伊都郡かつらぎ町、和歌山県伊都郡九度山町のほか、県内でシティプロモーションに関する計画等を策定している田辺市、紀の川市の動向について調査を行いました。

① 大阪府河内長野市

河内長野市ではシティプロモーションに関する計画等は策定されていませんが、2018年には市内事業者による「奥河内ムービープロジェクト」が立ち上がりとともに、これを基に2019年より「映画を活用した河内長野市シティプロモーション計画」として河内長野市のブランドイメージを浸透させる取組を行っています。

本事業では市の魅力をより反映できるよう、撮影を行う中で映画とタイアップした市のPRビデオ等のPRツールを作成するほか、映画の広報活動と連携したシティプロモーションや映画の広報に係るイベント等の開催支援を行うことで、市の認知度向上とイメージアップを図り、もって市への移住・定住の促進につなげています。また市に伝わる鬼伝説をテーマに「鬼でまちおこし条例」を制定し、まちの認知度向上に努めています。

② 奈良県五條市

五條市においては総合戦略・下位計画ともにシティプロモーションに関する具体的な明記はありません。しかしながら奈良県果樹振興センター・柿博物館が市内に立地していることをはじめとし、市の特産品の柿を「日本一の柿」として宣伝することで市の認知度を高めるプロモーション活動を行っています。

③ 和歌山県伊都郡かつらぎ町

かつらぎ町は「世界遺産とフルーツのまち かつらぎ町」を標榜し、フルーツを中心とした豊富な特産品と世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」に登録された丹生都比売神社があります。また町では観光を中心としたプロモーション活動を実施しており、観光プロモーションビデオの制作等に力を入れているほか、体験型農業等による誘客を通じた定住移住促進を実施しています。

④ 和歌山県伊都郡九度山町

九度山町では、道の駅への集客を核にしながらもドラマにて紹介された真田氏ゆかりのスポットの周知、保全を図る真田一族とゆかりのある長野県上田市等の自治体や、世界遺産等に関連する自治体と連携した観光PRを促進しています。

また、年間を通じて「道の駅」や「真田ミュージアム」等でイベントを実施し、誘客促進と知名度の向上を図っています。

⑤ 和歌山県田辺市

田辺市では2015年（平成27年度）より「価値創造プロジェクト」として、「全国から“選択”される田辺市へ」となるための価値創造戦略ビジョン・戦略プランの策定、戦略的なプロモーションを実施しています。

戦略ビジョン・戦略プランの策定にあたっては地域資源・市内外のニーズ調査を実施するほか、市民参加型の市のコンセプト・イメージ確立等を行い、年次計画に落とし込んで進めています。

戦略的プロモーションにおいては、まず市外の方に田辺市を認知してもらうことから開始し、これまでバラバラに進めてきたそれぞれの地域資源の強化だけでなく、テーマを設定して地域資源をつなぐ取組を行っています。また戦略的なプレスリリースとしてこれまでの報道関係者へのアプローチに加え、首都圏を中心としたメディアへのアプローチ、プレスイベント等の広報スケジュールを作成し実行しています。

これらの取組により市外の方の認知度向上、市内の住民の住民満足度の向上に寄与するとともに、地域経済の活性化につなげるとしています。

⑥ 和歌山県紀の川市

紀の川市では「紀の川市シティプロモーション戦略」を策定しています。戦略書ではブランドコンセプトを”住いも甘いも紀の川市”とし、戦略のメインターゲットとして、

(1) 市外：大阪府内都市圏・近隣市町の住民

(2) 市内：これからを担う10～30歳代

を設定しています。これらのターゲットに合わせ、紀の川市を発見してもらい、紀の川市と関係性をつくる、紀の川市に対して訪問等の行動を興すなど、具体的なターゲットの行動にマッチする施策・戦略を展開しています。

この戦略を計画的に進めるために、第一段階として推進体制の構築・インナープロモーションの実施、第二段階としてメディア活用、交流・移住促進を実施するとしています。

これら近隣市町のシティプロモーションの動向から、シティプロモーションを確実に実施している自治体においては、策定された計画に基づく戦略的なプロモーション実施体制が取られていること、また明確なターゲットを設定したうえでの効果的なプロモーション活動が行われていることなどの要素があると伺えます。

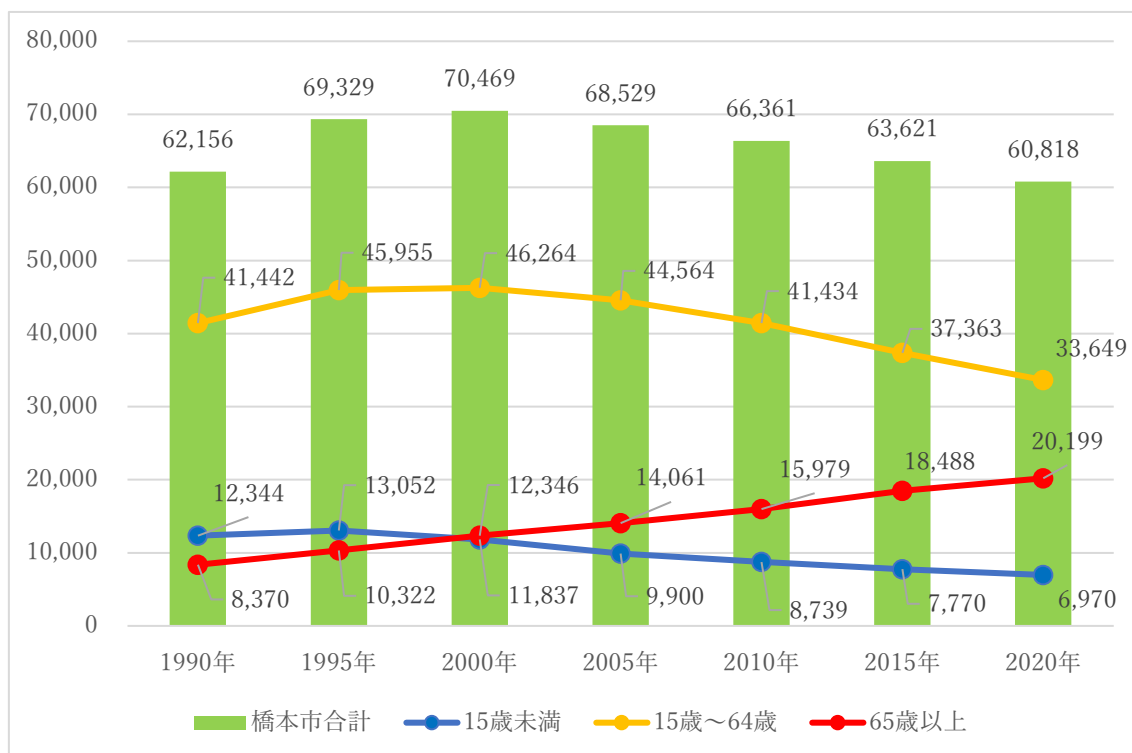
第三章 橋本市の現在のすがた

1 人口動態

(1) 総人口

橋本市の人口は令和4年1月時点で60,592人（字別人口集計表による）であり、国勢調査と比較すると、最も人口が多い平成12年から9,877人の減少となっています。

また、年代別の人口数を比較すると、15歳未満人口及び15歳～64歳人口は平成12年をピークに減少傾向にある一方、65歳人口は依然として増加傾向にあり、全国的な潮流と同様に高齢化が進んでいることがわかります。（図表3-1）



【図表 3-1 橋本市の総人口の推移】

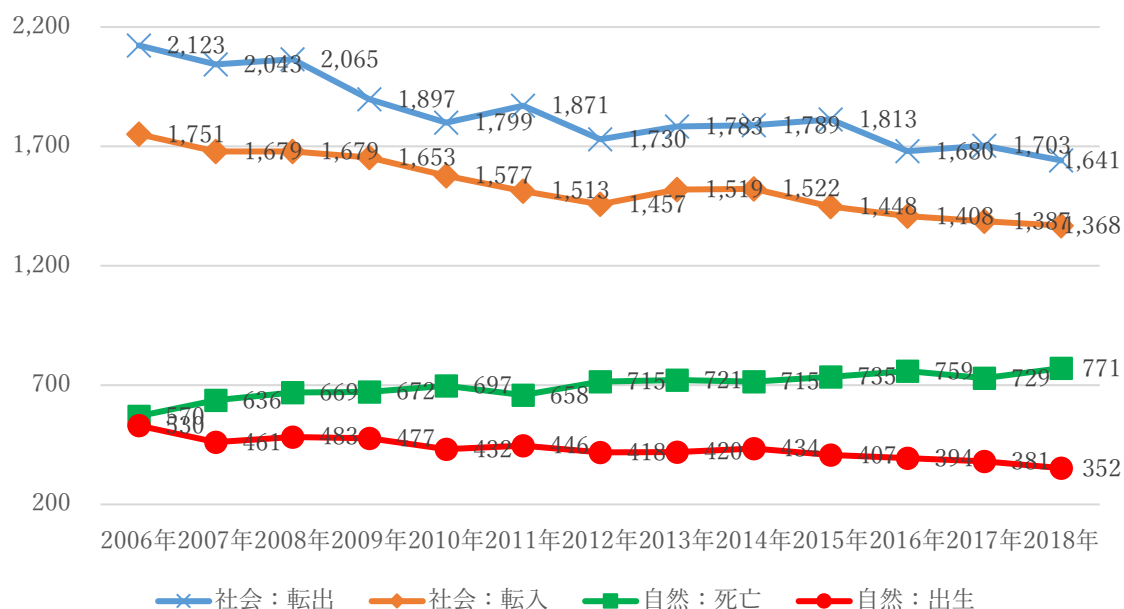
※出典：国勢調査より作成

(2) 自然動態・社会動態

人口動態は一定期間における出生・死亡に伴う人口の動きを指す自然動態と、一定期間における転入、転出及びその他の増減に伴う人口の動きを指す社会動態を合わせた人口の動きを表しています。

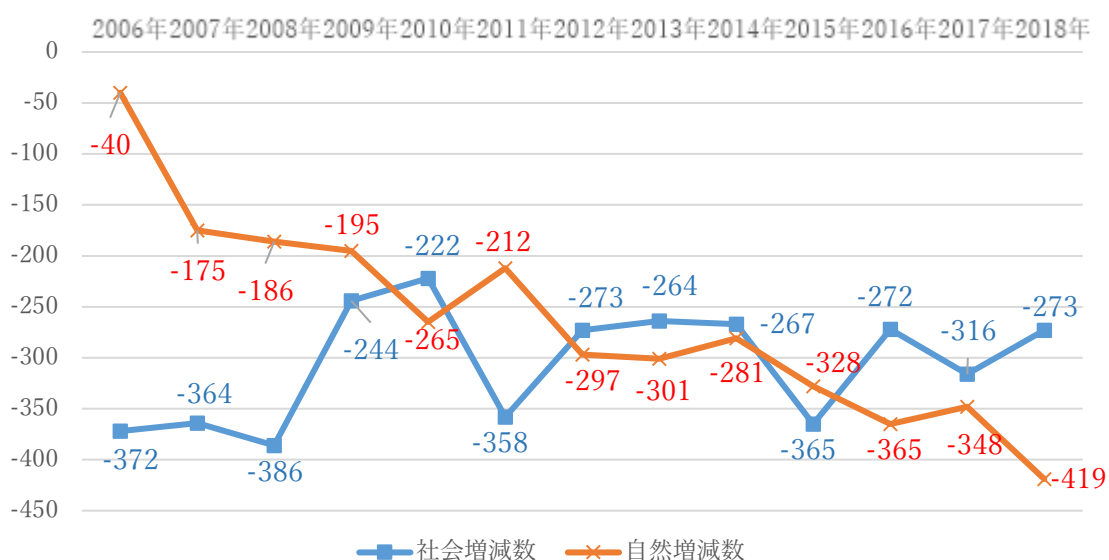
本市における自然動態は、2002年を境に出生数が死亡数を超過しており、2006年以降はマイナスの状態が続いています。また、出生数が年々減少する傾向にあるのに対し、死亡数は増加しており、全国的な少子高齢化の潮流と同様の動きが見られます。

また、本市における社会動態は1999年を境に転出者数が転入者数を超過する、いわゆる転出超過の状態が続いています。社会増減は、2000年～2014年の間でほぼ横ばいとなっており、おおむね250名～350名減の水準で推移しています。(図表3-2,3)



【図表3-2 橋本市 自然動態・社会動態の推移】

※出典：橋本市統計要覧より抜粋・加工



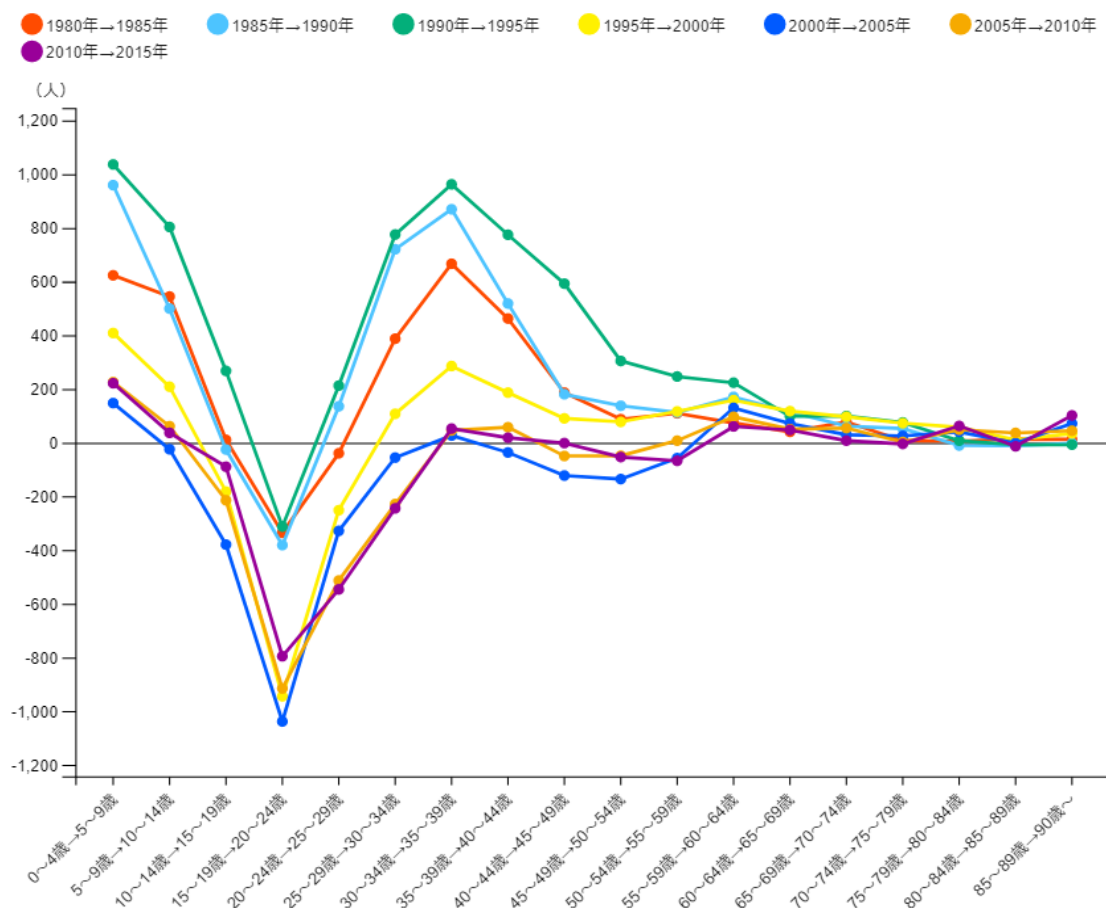
【図表3-3 橋本市 自然増減数・社会増減数の推移】

※出典：橋本市統計要覧より抜粋・加工

2 転入・転出

(1) 年齢別の移動状況

年齢別の移動状況では15歳から34歳で転出超過の傾向にあり、これは進学、就職時の転出が大きく影響していると考えられます。また0歳から9歳まで及び35歳から49歳までが転入超傾向であるほか、2010年～2015年にかけて50歳～60歳における転入者数は増加傾向が見られます。(図表3-4)



【図表 3-4 橋本市 年齢階級別純移動数の時系列分析】

※出典：地域経済分析システム RESAS より加工・抜粋

(2) 転入の理由

市民課での窓口アンケートによると、橋本市に引越しを決めた理由として最も多かったのは「通勤・通学」であり、2019年から2021年までの間で合計78件となっています。次いで「家族や親族と同居・近居」が多く、合計74件となっています。全数調査ではないため参考程度のデータではありますが、上記は本計画を策定する上で考慮に入れるべき事項と考えられます。(図表3-5)

No.	項目	2019年	2020年	2021年	合計
1	住宅の購入	23	19	5	47
2	自然が豊か	22	12	7	41
3	交通の利便性	15	5	5	25
4	子育て環境	8	0	1	9
5	医療施設が充実している	4	0	0	4
6	まちのイメージ	5	2	1	8
7	空き家バンク	2	1	0	3
8	通勤・通学	36	19	23	78
9	教育環境良	3	0	1	4
10	自然災害	2	3	2	7
11	商業施設充実	4	0	1	5
12	家族や親族と同居・近居	38	23	13	74

【図表 3-5 橋本市への転入理由】 ※出典：橋本市 市民課窓口アンケート

(3) 転出の理由

市民課での窓口アンケートによると、橋本市からの転出理由として最も多かったのは「就職（新卒）」であり、2019年から2021年までの間で合計129件となっている。次いで「結婚・子育て」が多く、合計74件となっています。

全数調査ではないため参考程度のデータではありますが、上記は本計画を策定する上で考慮に入れるべき事項と考えられます。

新卒での就職は大学や高校を卒業する10代後半から20代前半の年齢層が多いことから

(1) で示した転出が多い年代層については就職を理由とした転出が主であると考えられます。(図表 3-6)

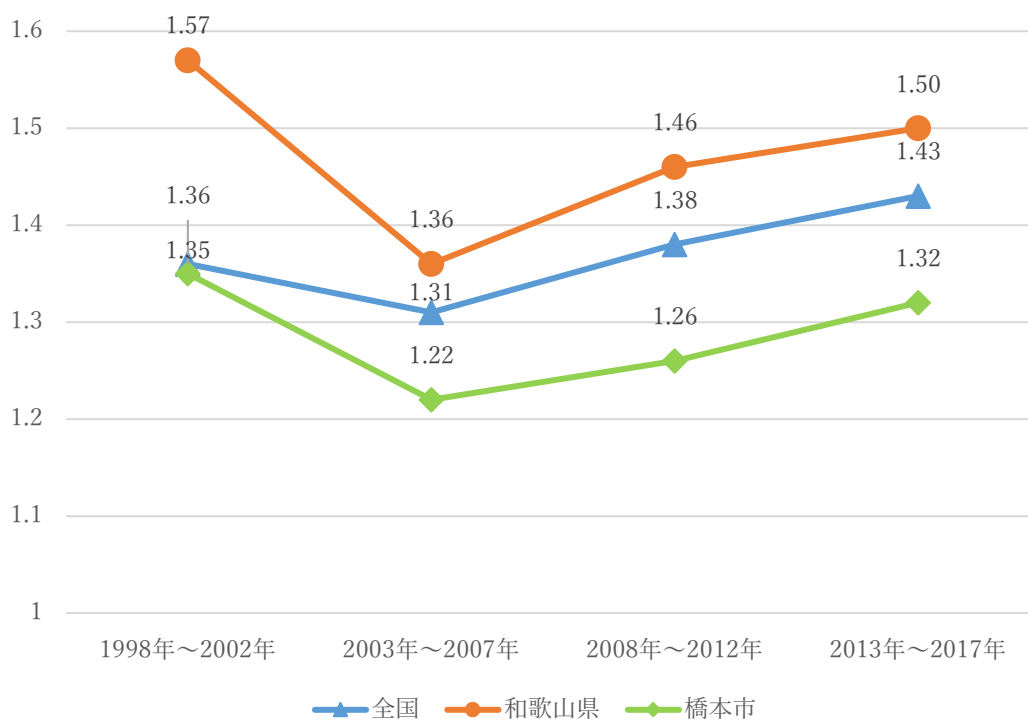
No.	項目	2019年	2020年	2021年	合計
1	就職（新卒）	49	64	16	129
2	就職（新卒以外）	39	16	17	72
3	転勤進学	46	41	12	99
4	起業	4	1	1	6
5	結婚、子育て	56	44	19	119
6	介護	11	2	3	16
7	都市での生活	14	10	6	30
8	田舎暮らし	2	2	1	5
9	その他	43	17	12	72

【図表 3-6 橋本市からの転出理由】 ※出典：橋本市 市民課アンケート

3 出生率

(1) 合計特殊出生率

自然動態（出生・死亡に伴う人口の動き）が長期に渡って減少傾向にある理由の一つとして出生率の低下が挙げられます。合計特殊出生率は全国平均では1.50、和歌山県では1.43ですが、橋本市では全国平均を下回る1.32となっています。（図表3-7）



【図表 3-7 合計特殊出生率の推移】

※出典：橋本市人口ビジョン（令和2年度）

厚生労働省 人口動態統計特殊報告 より作成

(2) 希望出生率

本市の希望出生率は約 1.9 となり、国の希望出生率である 約 1.8 をわずかに上回っています。内訳について国と比較すると、既婚者の割合及び未婚者の結婚希望割合が低く希望する子どもの数は未婚者より既婚者の方が高くなっています。(図表 3-8) 未婚者より既婚者の方が高くなっている。

市民希望出生率：市民の希望が叶った場合の出生率 ≒ 1.9

(㉑) 既婚者の割合 × (㉒) 予定子ども数 + (㉓) 未婚者割合 × (㉔) 結婚希望割合 × (㉕) 理想の子どもの数) × 離別等効果

橋本市 = $(31.2\% \times 2.54 + 68.8\% \times 82.6\% \times 2.10) \times 0.938 = 1.86 \div 1.9$

国の値 = $(34.0\% \times 2.07 + 66.0\% \times 89.0\% \times 2.12) \times 0.938 = 1.83 \div 1.8$

※ア、ウ (H22 年 国勢調査 20 歳から 34 歳の女性) イ、エ、オ (市民意識調査 10 代から 30 代の女性)

※離別等効果 (国立社会保障 人口問題研究所「H24 年 1 月推計」より)

【図表 3-8 橋本市 市民希望出生率】

※出典：橋本市人口ビジョン (令和 2 年度) より抜粋

4 産業

(1) 産業別付加価値額

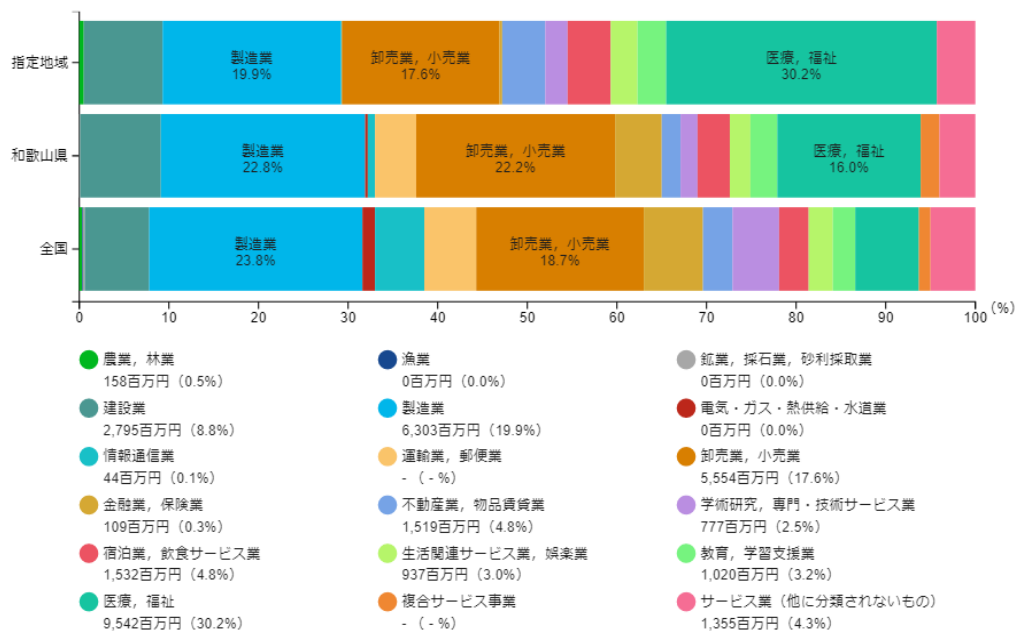
本市の一企業当たりの付加価値額は医療・福祉業が最も多く、全体の 30.2% となっており、次いで製造業が 19.9% を占めています。また、医療・福祉業の中で最も付加価値額の特化係数が高いのは社会保険・社会福祉・介護事業となっています。

本市における伝統的な産業であるパイル織物をはじめとする繊維業は、付加価値額・従業員数共に市内でも比較的高い水準である一方、従業員数を加味すると一人当たりの付加価値額は窯業・土石製品製造業の方が高いことがわかります。

(図表 3-9, 10)

付加価値額(企業単位) 2016年

指定地域：和歌山県橋本市



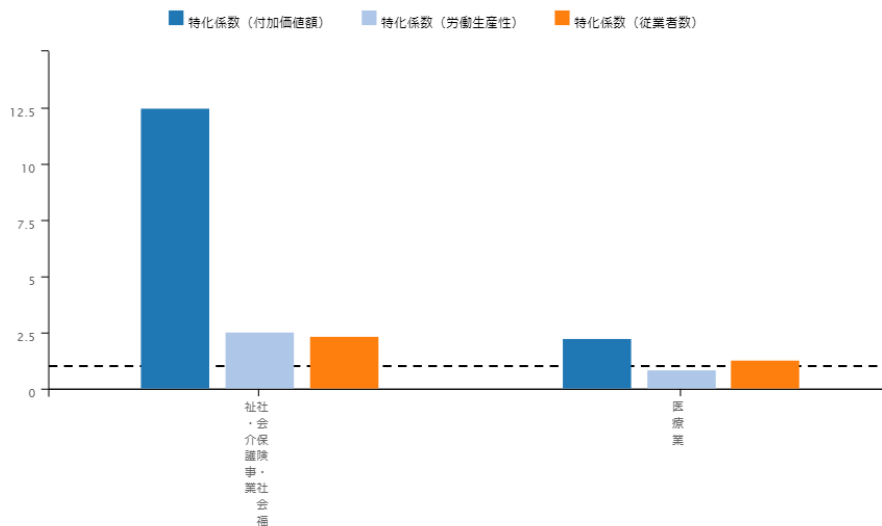
【図表 3-9 橋本市内における産業別付加価値額】

※出典：総務省・経済産業省「経済センサス活動調査」加工・抜粋

産業別特化係数

2016年

指定地域：和歌山県橋本市
指定産業：医療、福祉

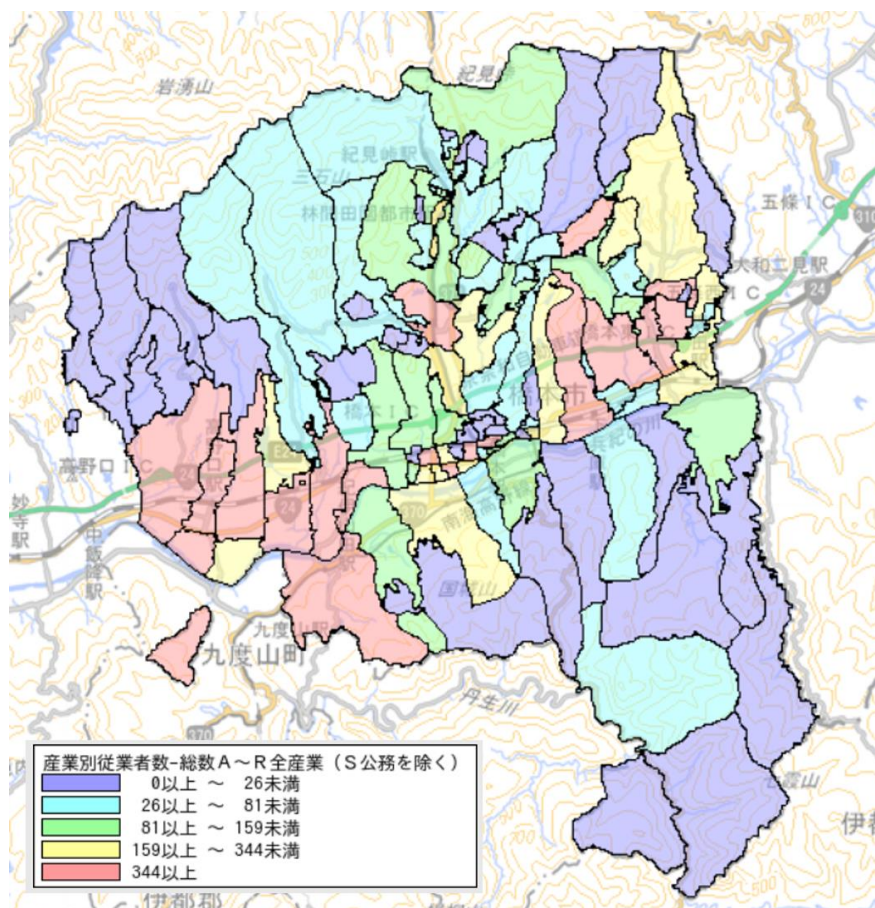


【図表 3-10 橋本市内における産業別付加価値額 上位項目 (医療・福祉業)】

※出典：総務省・経済産業省「経済センサス活動調査」加工・抜粋

(2) 産業の分布

本市における従業員数の分布は、旧高野口地域、京奈和自動車道周辺、紀北橋本エコヒルズ・あやの台北部用地に集中しています。流通の要所として優れた利便性を持つ京奈和自動車道沿線や、伝統産業が根付く旧高野口地域において働く人が多い傾向にあります。(図表 3-11)



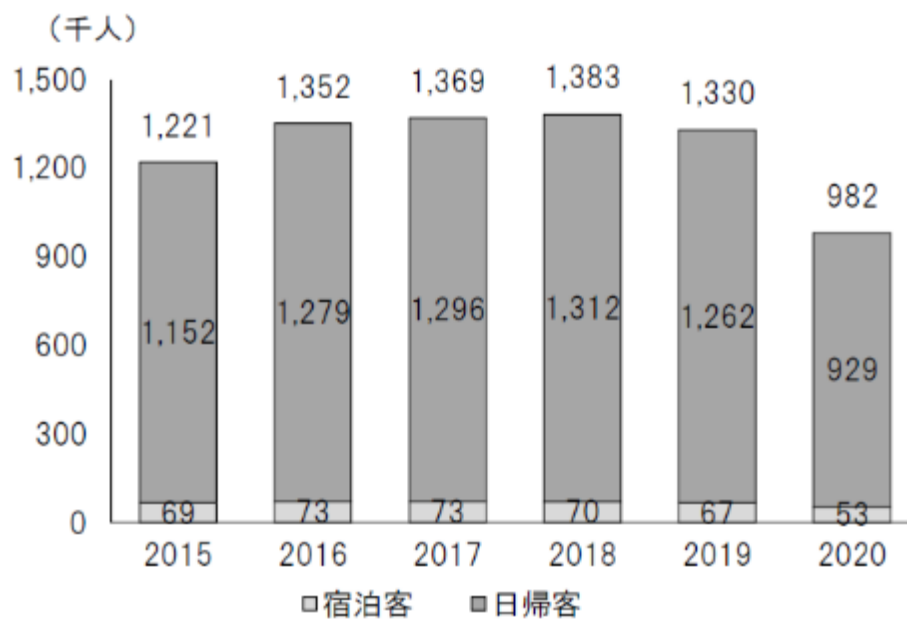
【図表 3-11 町字別従業員数の分布】

※出典：2016年 経済センサスより編集・加工

5 観光

(1) 観光入込客数

観光入込客数については、2016年（平成28年）以降130万人台で推移していましたが、新型コロナウイルス感染症の影響を受けた2020年は90万人台まで落ち込んでいます。また、観光入込客の約95%が日帰り客である点も特徴として挙げられます。（図表3-12）



【図表3-12 観光別入れ込み客数の推移】

※出典：和歌山県商工観光労働部観光局「観光客動態調査報告書」より抜粋

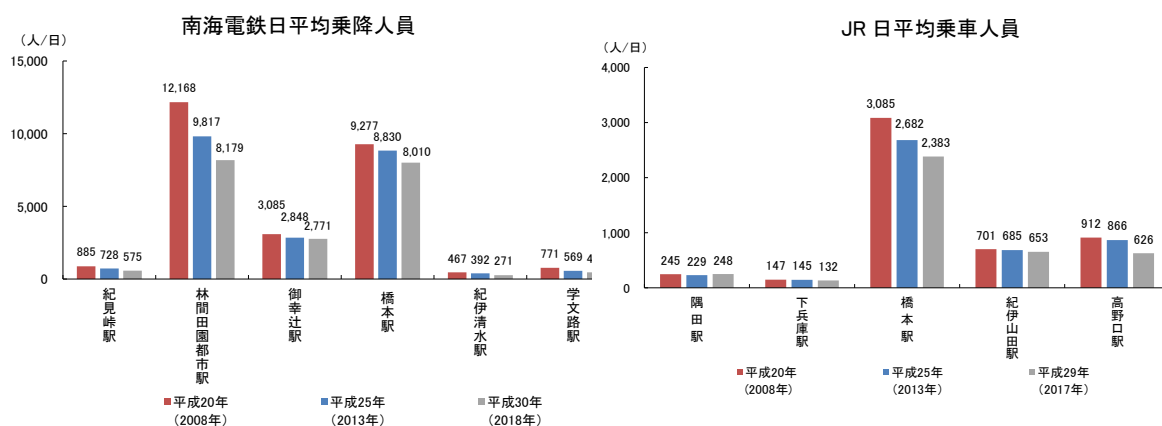
なお、本市における観光動態の把握については、現在の観光入込客の性質や経済効果も含めた更なる分析と実態把握が必要であると考えられます。

6 交通インフラ

本市における交通インフラの要として、南海高野線およびJR和歌山線の各鉄道路線が挙げられます。特に乗降客数の多い橋本駅や林間田園都市駅から人口集積地である大阪府難波駅へ約50分でアクセスが可能である南海高野線は、定住・移住だけでなく観光の側面からも活用可能性の高い路線であると言えます。

一方で、平成20年（2008年）から平成30年（2018年）の10年間における、南海高野線（難波）の日平均乗降人員は減少傾向にあります。（図表3-13）

また、JR和歌山線についても、平成20年度（2008年度）から平成29年度（2017年度）の9年間における日平均乗車人員は隅田駅を除き減少傾向にあります。



【図表3-13 鉄道事業者・鉄道駅別 日平均乗降人員の推移】

※出典：橋本市建設部まちづくり課 橋本市の10年間の変容及び都市間比較より抜粋

7 公共施設（運動公園等）

橋本市公共施設等総合管理計画によると、橋本市の各公共施設の利用状況は、市民文化系施設、社会教育系施設、保健福祉系施設については、2012年から2014年の間で年間利用者数に大きな変動は見られませんでした。

一方で、スポーツ・レクリエーション系施設、産業系施設については、年間利用者数は減少傾向にあります。更に、学校教育系施設の中でも、小学校については減少または横ばい傾向にあり、また市全体の児童数も減少しています。

第四章 市内・市外からみた橋本市

1 市内から見た橋本市 市民アンケートの結果に基づいた市民ニーズの把握 (インナープロモーション)

橋本市では2021年度に「橋本市まちづくりのためのアンケート」(以下、まちづくりアンケートという)により市民の意識調査を行っています。本調査では、橋本市における市民のニーズや意向について、自身のことや橋本市に対する思いなど、橋本市にどのようなことを求めているか、また橋本市についてどのように感じているかを聞いています。

今回策定するシティプロモーション計画においては、これら市民の意見を参考に計画の内容を検討していくべきであると考えています。(図表 4-1)

○橋本市まちづくりのためのアンケート(令和3年度)の概要

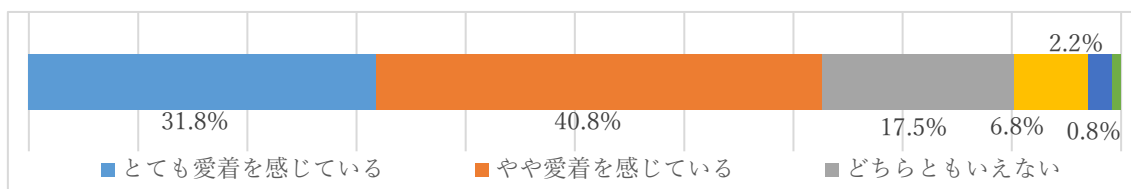
調査名	橋本市まちづくりのためのアンケート
調査地域	橋本市全域
調査対象	橋本市在住の18歳以上の方
対象者数	2,000人(無作為)
有効回答数及び回収率	906件 45.3%
	<p>○調査項目</p> <p>ア ご自身のことについて イ 橋本市に対する思いについて ウ 橋本市の取組みについて、満足度・重要度【9政策37項目】</p> <p>以下、調査対象政策一覧</p> <p>【ともに創る】</p> <p><u>政策1 賑わいと活力を創出する地域産業づくり</u> ①商工業・地場産業 ②農林業の振興 ③観光事業</p> <p><u>政策2 雇用の創出と就労環境づくり</u> ①雇用、就労、労働環境の整備 ②企業誘致の促進</p> <p><u>政策3 充実した情報整備と魅力的なまちづくり</u> ①移住定住の促進 ②市民に身近でわかりやすい広報</p> <p>【ともに守る】</p> <p><u>政策4 安全安心な暮らしと、生活の利便性を支える都市基盤づくり</u> ①危機管理・災害対策事業 ②消防・救急 ③交通安全・防犯 ④消費者普及啓発、トラブル相談体制 ⑤地域公共交通</p>

<p>⑥計画的な土地利用、景観の保全 ⑦道路の計画的な点検・修繕</p> <p>⑧上下水道の整備</p> <p><u>政策5 豊かな自然と暮らしが調和する生活環境づくり</u></p> <p>①自然環境保護の取組 ②ごみの減量・リサイクルの取組</p> <p>③生活環境汚染対策の推進 ④住環境（耐震化促進、空家対策）</p> <p>⑤公園・緑地の維持管理</p> <p><u>政策6 住み慣れた地域で安心して暮らせる持続可能な仕組みづくり</u></p> <p>①健康づくり支援と医療体制 ②社会保障制度の適正な運用</p> <p>③地域における支え合いの仕組み ④高齢者にとっての暮らしやすさ</p> <p>⑤障がい者にとっての暮らしやすさ</p> <p>【ともに育てる】</p> <p><u>政策7 一人ひとりの個性が尊重され思いやりのあるまちづくり</u></p> <p>①人権尊重と平和学習の推進 ②男女共同参画の推進</p> <p><u>政策8 妊娠・出産、子育てから教育まで切れ目のない支援とそれを支える地域づくり</u></p> <p>①妊娠・出産・育児環境 ②子ども家庭支援</p> <p>③地域・家庭・学校・行政の連携 ④安全・安心な学校教育環境</p> <p><u>政策9 生涯にわたる生きがいづくりと心の豊かさを高めるまちづくり</u></p> <p>①生涯学習の推進 ②スポーツ施設、活動の振興</p> <p>③歴史文化遺産の保全と活用 ④文化芸術活動、国際交流の推進</p> <p>⑤青少年健全育成 ⑥地域コミュニティ・協働のまちづくり推進</p> <p>エ 新型コロナウイルス感染症の影響について</p> <p>オ 協働のまちづくりについて</p> <p>カ その他（自由記述）</p>

【図表 4-1 まちづくりアンケート調査概要】

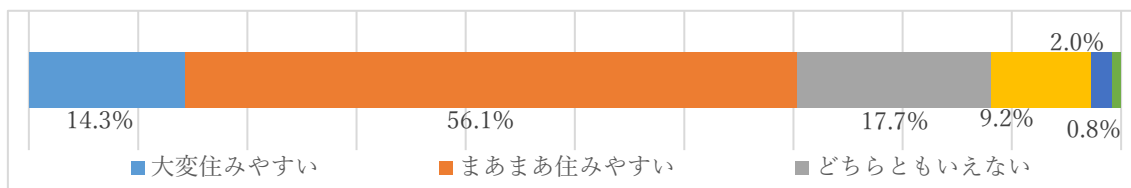
(1) 橋本市に対する思いについて

問 あなたは、橋本市やお住まいの地域に「自分のまち」としての愛着を感じていますか。



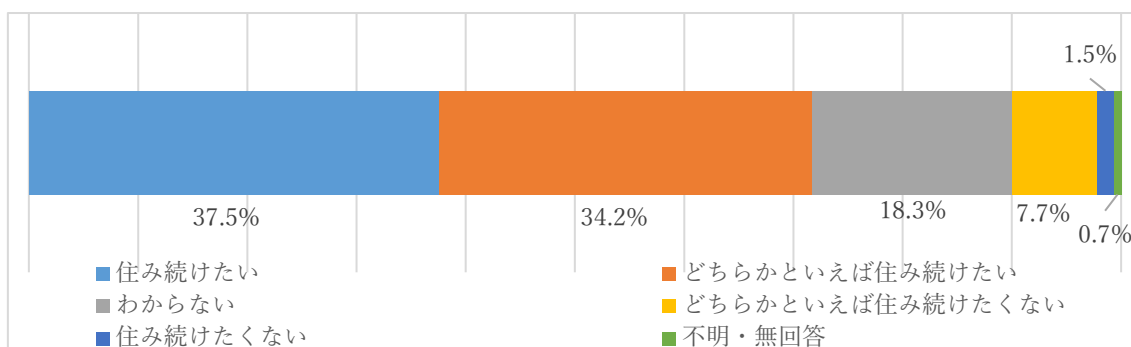
この設問では「とても愛着を感じている」と「やや愛着を感じている」の合計が72.6%となっています。一方で民間企業の行った「幸福度ランキング2022」において、橋本市は和歌山県内で6位となっており、上位～中間に位置しています。橋本市の住民の愛着度は、総じて高いとも低いとも言えない状況にあると考えられます。

問 あなたにとって、橋本市やお住まいの地域の住み心地はいかがですか。



橋本市の住み心地については「大変住みやすい」と「まあまあ住みやすい」の合計が70.4%となっています。全国でも移住・定住に関して大きな実績を有する愛媛県西条市とでは、「ぜひ住み続けたい」と回答した方が762票で38.4%、「どちらかといえば住み続けたい」と回答した方が784票で39.5%となり、あわせて77.9%にのぼる結果となっています。

問 あなたは、今後も橋本市に住み続けたいと思いますか。



また、橋本市における定住意向を確認する「住み続けたいか」という設問に対しては、「住み続けたい」と「どちらかといえば住み続けたい」の合計が71.7%となっています。この値は平成30年度の調査で78.7%であったものが、令和元年度においては75.8%、令和2年度では73.1%と年々減少傾向にあります。このような現状から、橋本市においては今後の人口減を食い止めるために定住意向を高めていく施策の検討と対策の立案が重要であると考えられます。

(2) 橋本市の政策への満足度について

橋本市の政策に対する満足度について5段階で市民が評価したところ、「満足」または「やや満足」と回答している市民の割合が高かったものの上位5項目は以下のとおりとなっています。(図表4-2)

(単位：%)

No.	項目名	高い満足度の割合
1	健康づくり支援と医療体制	44.5
2	消防・救急	40.3
3	交通安全・防犯	33.8
4	市民に身近でわかりやすい広報	33.4
5	ごみの減量・リサイクルの取組	32.9

【図表4-2 政策満足度上位の項目一覧】

一方で、「あまり満足でない」、「満足でない」が選択された割合の高い、満足度の低い政策については以下のとおりです。(図表4-3)

(単位：%)

No.	項目名	低い満足度の割合
1	地域公共交通	48.1
2	雇用、就労、労働環境の整備	42.2
3	商工業・地場産業	39.0
4	道路の計画的な点検・修繕	38.9
5	観光事業	38.0

【図表4-3 政策満足度下位の項目一覧】

これらのことから、シティプロモーションの要素として重要な「定住・移住の促進」、「産業振興」、「観光」及び情報発信の取組への市民の満足度については、以下のよう考えられます。

- ① 市民にとってわかりやすい広報・情報発信については一定程度の評価がされていること。
- ② 商工業・地場産業及び観光事業については十分な取組がされていないと評価されていること。

なお定住・移住の促進に関する項目は満足度上位・下位5項目以内に入っていないものの「満足」または「やや満足」の選択率の合計が14.1%、「あまり満足でない」または「満足でない」の選択率の合計が34.0%となっております。

2 市外から見た橋本市 橋本市に関するイメージ調査の結果

(アウトタープロモーション)

地域ブランド調査 2022（実施：ブランド総合研究所）によると、橋本市の魅力度は879位となっており、和歌山県内でも14位となっています。2016年から比較すると下落傾向にあることがわかります。

またその他の指標についても、2016年から下落または横ばいの傾向にあり、特に「認知度」の指標については2016年から大きく下がっています。

一方で、居注意欲度については他の指標と比較すると順位が高く、居住地域としてのイメージが構築されていると考えられます。

地域ブランド調査 各指標の推移（2016年～2022年）

	魅力度		認知度		情報接触度	
	全国(*1)	県内(*2)	全国	県内	全国	県内
2016年	810位	14位	738位	12位	787位	13位
2019年	814位	13位	750位	10位	790位	11位
2022年	879位	14位	801位	11位	856位	13位

	居注意欲度		観光意欲度	
	全国	県内	全国	県内
2016年	603位	11位	665位	12位
2019年	766位	9位	909位	14位
2022年	699位	11位	837位	14位

※1 全国1,000市町村中 ※2 和歌山県内 15市町村中

ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2019」より引用

市の魅力をアピールする際には、自治体のことを認知した上で各コンテンツに興味を持ってもらうことが重要です。

しかし橋本市においては市そのものの認知度が低いため、情報発信を十分に行うことがシティプロモーションにおいて必要だと考えます。まずは橋本市の名前を知り、興味を持つ層を創出することで、本市の魅力をより効果的にプロモーションすることが必要です。

また、既に居住地域としてのイメージが構築されつつあることから、「住む地域」としての情報発信が効果的であると考えます。

今後は、市外に向けた本市のプロモーションを戦略的に実行し、まずは本市の認知及びイメージ向上に向けた施策を実施していくことが必要です。

第五章 橋本市 シティプロモーション計画の基本方針

1 シティプロモーション基本方針の考え方



- ・本計画は第2次橋本市長期総合計画に基づいて策定されます。
- ・本計画の基本方針及び戦略はシティプロモーション施策による定住人口・交流人口の拡大を目的としています。



①本計画の位置づけ

橋本市 第2次橋本市長期総合計画 後期基本計画では、橋本市が目指す将来像として下記のスローガンを掲げています。

人輝き あたたかさ湧きでる
みんなで創造する元気なまち 橋本

また、第2次橋本市長期総合計画 後期基本計画では、シティプロモーション施策を通じて実現したいまちの姿として、下記の姿が設定されています。

施策を通じて実現したいまちの姿



市民が地域に愛着や誇りをもち、自らが橋本市に定住、またはUターンするとともに、市外に市の魅力を発信する意識が向上しています。また、全国的に橋本市が認知され、暮らしや、地場産品、観光、企業、人などの資源に対する価値が付加されています。これらにより、定住人口や交流人口が拡大する魅力と活力がある橋本をめざしています。

上記の姿を実現するために、本市のシティプロモーション計画では定住人口・交流人口の拡大を目的として基本方針および戦略を策定します。



シティプロモーションを活用してこんなまちにしていきたいな・・・

例えば・・・

- ・子育て世代がたくさん子どもを育てられる
「みんな大家族はしもと」
- ・家族みんなで団結して子供を育てられる橋本市
「One Team Family ～3世代がつながるまち はしもと～」
- ・家族みんなで遊びに来られる楽しいまち
「子ども遊び特区 はしもと」

②定住人口および交流人口について

定住人口および交流人口の拡大に向けて、各区分を有機的に関連付け、交流人口から定住人口への発展を図ることが必要です。また、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者である「関係人口」に着目した施策に取り組むことの重要性が、現在全国的に提唱されています。

本計画では、各分野の戦略のベースとして、スタートを「潜在人口」、ゴールを「定住人口」に設定し、橋本市に関わる人々が段階的に本市と関係性を深めることができるように方針を策定します。(図表 5-1)

	潜在人口	交流人口	関係人口	定住人口
橋本市との関係性	なし	低	中	高
人口の性質	・橋本市のことを認知していない	・橋本市のことを知っている ・橋本市に初めて訪問する	・橋本市と定期的に関わりを持っている	・橋本市に居住している
目指す姿	・橋本市の名前を知っており、興味を持っている	・橋本市の魅力に触れ、定期的に関わりたいと思っている	・橋本市のファンになり、橋本市に住みたい、他の人に紹介したいと思っている	・橋本市に住み続けたいと思っている ・橋本市の魅力を他の人に伝えたいと思っている

【図表 5-1 各人口階層の定義】

本計画における基本方針では、潜在人口から定住人口への移行プロセスを踏まえた中長期的な視点によるシティプロモーションの方針に加え、本市のシティプロモーションを構成する柱として「移住・定住 関係人口創出」「産業」「観光」の3つの分野を設定することでターゲットを明確に絞りこみ、効果的な施策展開に繋げていきます。

2 シティプロモーションの5カ年方針



- ・本計画は「情報発信」「連携構築」「資源の展開」の3つのフェーズを設定し、5カ年を1サイクルとして実行します。
- ・各施策で3つのフェーズに対応した展開を設定することで、段階的かつ効果的にシティプロモーションを進めていきます。

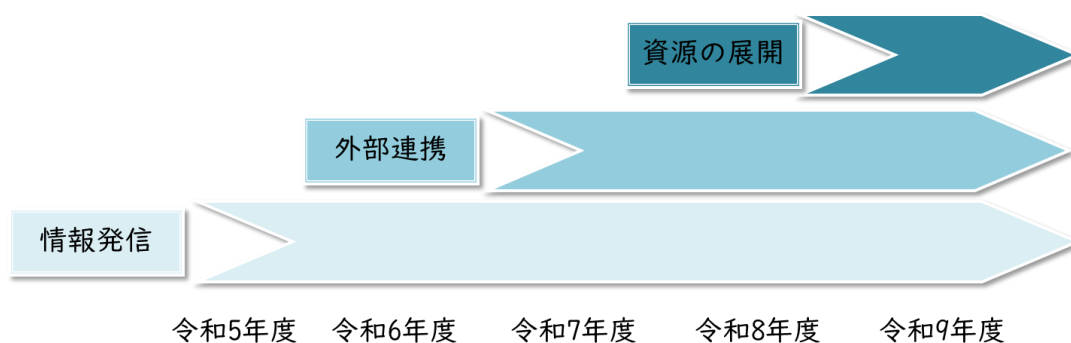


本市におけるシティプロモーション計画では「情報発信」「連携構築」「資源の展開」の3つのフェーズを設定し5カ年を1サイクルとして運用します。

本計画の実施期間における初年度から2年目にかけては、「情報発信」に重点を置き、まずは本市における既存資源の認知度向上に取り組みます。市内・市外に向けて橋本市の魅力をもっと知ってもらえるよう、各施策で適切なターゲット設定やプロモーション手法を検討します。

本計画の実施期間の3年目以降は、橋本市内はもとより既存施策や新規施策の実現に向けた外部機関との連携強化に取り組みます。これまで橋本市で行ってきたプロモーション施策をより効果的なものにするための横断的連携・外部連携を構築し、プロモーション施策の実現に向けた施策の新設・強化・ブラッシュアップに取り組みます

本計画の5年目は、それまでに行った施策をPDCAサイクルに基づいて評価し、次年度以降のプロモーション計画の策定に向けた方針の設定と資源の展開を行います。(図表5-2)



【図表 5-2 シティプロモーションの5カ年方針 イメージ】

3 橋本市シティプロモーションにおける3つの柱



- ・本市のシティプロモーションを構成する柱として「移住・定住 関係人口創出」「産業」「観光」の3つの分野を設定し方針を定めます。
- ・特に「移住・定住 関係人口創出」分野を重点分野に位置づけ、本市の強みを活かして施策に取り組んでいきます。
- ・また「産業」「観光」分野についても、戦略的に施策を進めて行くことで橋本市全体の活性化を目指します。



①シティプロモーションを構成する3つの柱

本市のシティプロモーションを構成する柱として「移住・定住 関係人口創出」「産業」「観光」を設定し、各分野において5カ年方針に基づいた成長戦略を設定します。

特に、本市の強みとして市外・市内から評価されている「定住・移住 関係人口創出」分野については、重点的にプロモーション施策を実施します。



また、各分野においてシティプロモーションのメインとなるターゲットを設定します。ターゲットの検討に際しては「本市の強みを活かせること」を重点事項として設定し検討しました。

本市における既に住民からの満足度が高い分野や、既存の取り組みに対して評価を得られている分野を活かしていくことで、「橋本市ならではの」シティプロモーションのターゲット設定ができると考えます。

さらに、各分野の方針として5カ年計画に基づいた3つのフェーズにおける実施内容を検討しています。

②各分野におけるターゲットおよび方針

i) 定住・移住、関係人口創出分野

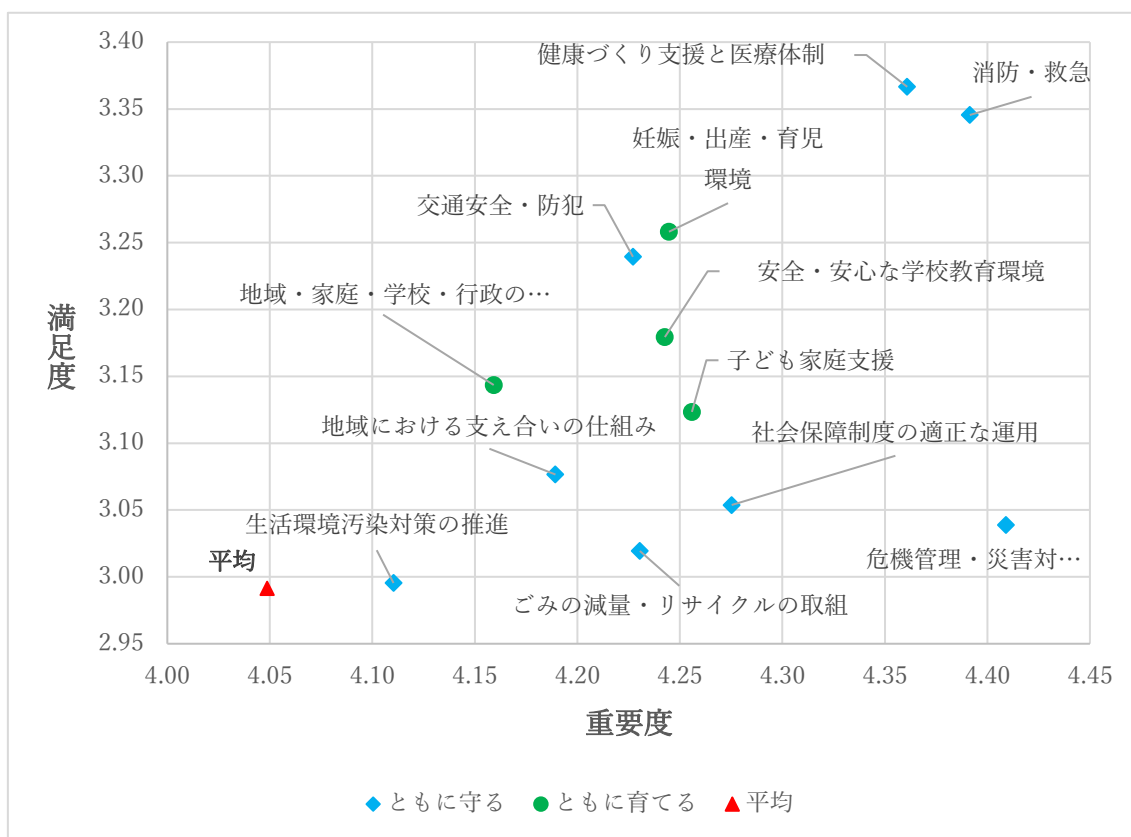
定住・移住 関係人口創出分野 ターゲット像	(定住・移住分野)	・20代～30代 ・10代～20代	市内で子育て中のファミリー 市外の橋本市出身者
	(関係人口創出分野)	・20代～30代	市内及び近隣自治体に居住する 子育て中のファミリー ・橋本市に興味を持つすべての世代の人々

定住・移住、関係人口創出分野は、定住・移住と関係人口創出の2つの分野でそれぞれターゲットを設定します。社会増を促進し将来の橋本市民をつくる定住・移住分野と、橋本市を知り橋本市に関わる人を増やす関係人口創出分野の両方において、明確なターゲットを設定することで効果的な取組を行っていきます。

定住・移住や関係人口創出におけるターゲットは全世代にわたります。その中でも移住・定住したのち長きにわたり住み続けてもらうことを鑑みると、20代～30代の比較的若い世代が主たるターゲットとなります。また、ターゲットのうち具体的な家族構成として単身世帯よりも夫婦世帯、ファミリー世帯にターゲットを設定したほうが、施策によって移動する1世帯当たりの人数が多くなるため、より高い施策の効果を生み出すことができます。これらのことから、多くの自治体では定住・移住 関係人口創出分野におけるメインターゲットを「ファミリー世帯」に置き、施策を展開する傾向が見られます。

しかしながらファミリー世帯と一言でいっても、夫婦の年齢や子どもの年齢・人数、市内・市外居住の別、祖父母等の有無や居住地の距離など、各家族世帯の状況は多岐にわたります。そのため具体的にどのようなファミリーにどのようなアプローチしていくかを細分化する必要があります。

「令和3年度 まちづくりアンケート」によると、本市の各施策における住民の満足度について、アンケート結果を用いて調査を実施したところ、本市における住民の満足度・重要度が高い施策は、ファミリー層向けの施策については「妊娠・出産・育児環境」が最も満足度が高い結果になっており、本市における移住・定住分野の強みであると言えます。このことから、本市における定住・移住 関係人口分野のプロモーションのメインターゲットとしては「ファミリー層」の内、特に妊娠・出産等、子どもの年齢が低く、周囲の支援が必要な世代を設定することが効果的であると考えられます。(図表 5-3)



【図表 5-3 住民満足度及び重要度の高い施策項目】

※令和3年度 橋本市 まちづくりのためのアンケート 調査報告書より抜粋

上記を踏まえ、定住・移住分野では、「20代～30代 市内で子育て中のファミリー」をターゲットに、本市の強みを活かした「妊娠・出産・育児環境」に関する子育て世代向けのプロモーションを実施します。本市の強みを活かしたプロモーションにより市民の満足度を向上させるとともに橋本市への愛着度の形成を図り、市民が長く住みたいと思えるまちを目指します。

また、定住・移住人口を創出するためには、その前の段階となる層に対するアプローチについて考える必要があります。

本市では10代後半～20代前半での転出率が高い傾向にあります。大学進学や就職等で橋本市外に転出する市民が多く、定住人口が関係人口に遷移している状態が続いていると考えられます。そこで、ライフステージの転換点となる結婚・子育てのタイミングで橋本市にUターンし、再び定住人口になってもらえるよう、10代～20代の橋本市出身者に対して継続的なアプローチを実施していきます。

関係人口創出分野では「20代～30代 市内及び近隣自治体に居住する子育て中のファミリー」をターゲットとして設定しました。本市における子育て環境を近隣自治体にアピールすることで、定期的に本市へ訪れる関係人口の創出を目指します。

更に、本市の継続的な活性化のためには、新たな関係人口層を創出することも必要です。そのため「橋本市に興味を持つすべての世代の人々」をターゲットに定め、本市に興

なりたい姿	子育て世帯が生活しやすい環境であることが市内・市外に伝わり、子育て世帯の定住・移住者層からの支持が得られている。	
各フェーズの方針	フェーズ①情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ・妊娠・出産・子育てに関して必要とされている情報が市内・市外の子育て世代に届く環境づくり ・市外の橋本市出身者に対する市の魅力発信
	フェーズ②外部連携	<ul style="list-style-type: none"> ・市内の関係団体等と連携した情報発信プラットフォームの形成
	フェーズ③資源の展開	<ul style="list-style-type: none"> ・子育て関連施策に関する好循環サイクルの創出

味を持った人々を関係人口にしていくための施策を展開します。橋本市に興味を持っている人々がより深く本市の魅力を知り、橋本市に定期的に関わりたいと思ってもらえる環境を整えることで、関係人口の拡大を図ります。

定住移住・関係人口創出分野では、5年後のなりたい姿として「子育て世帯が生活しやすい環境であることが市内・市外に伝わり、子育て世帯の定住・移住者層からの支持が得られている。」ことを目標にします。

フェーズ① 情報発信の段階では、まず妊娠・出産・子育てをするにあたり必要な情報が市内・市外の子育て世帯に届く環境づくりを行います。まずは本市の強みである子育て施策や資源を知ってもらうことに重点をおくことで、「子育てしやすいまち」のイメージを構築します。

フェーズ② 外部連携では、第1フェーズで培った情報発信環境を連携した、情報発信のプラットフォームを形成します。プラットフォームの形成にあたっては、構築やPRの手法について民間企業や外部団体と連携することで、「実際に利用してみたい」「利用し続けたい」と感じてもらえるようなプラットフォームづくりを行っていきます。

フェーズ③ 資源の展開では、本市の「子育てしやすい」というイメージを、橋本市の関係人口・定住人口自らが発信することで、好循環サイクルを生み出せる仕組みづくりを行います。

その為、市民が本市に対して「子育てしやすいまち」という実感を持っていただけるようなサービスの拡大や、情報発信コミュニティの自立・自走化

実際に地域に関わる人や、市民側から本市の魅力が発信されることで、新たな移住定住候補者・関係人口の創出につながると考えます。

ii) 産業分野

産業分野
ターゲット像

橋本市で作られる産品を知っている・利用している人

産業分野では橋本市の主要産業である「柿・パイル織物・へら竿」を中心として橋本市の認知度を向上しつつ、その他の開拓中の産業の知名度を向上させ「はしもとブランド」を広く周知していくことを目指します。

本市における農産品や地場産品等の特産品には一定の需要がありますが、橋本市の産業としてプロモーションをしていく際には、「橋本市で作られた」という点がブランドと

なりたい姿		橋本市の産品（柿・パイル織物等）を知っている人に対して「橋本市の商品であること（はしもとブランド）」が認知されている
各フェーズの方針	フェーズ①情報発信	橋本市の産品に関する情報の整理と発信体制の確立
	フェーズ②外部連携	ターゲットを想定した戦略的「橋本産」プロモーション活動
	フェーズ③資源の展開	はしもとブランドの認知度検証および次年度以降の方針策定

なり、付加価値を生み出していくことが重要です。

まずは各産品に対して既にニーズがある層に対して、橋本市で作られたこと（はしもとブランド）を認知してもらうことで商品の付加価値を上げると共に、潜在的な顧客にもリーチすることができると考えます。

産業分野では、5年後のなりたい姿として、『橋本市の産品（柿・パイル織物等）を知っている人に対して「橋本市の商品であること（はしもとブランド）」が認知されていること』を目標にします。

フェーズ① 情報発信の段階では、橋本市の産品に関する情報や橋本市産の産品ならではの強みを整理し、情報発信に向けた基盤を整えていきます。

フェーズ② 外部連携の段階では、橋本市の産品を実際に使っているターゲット像を明確にすると共に、橋本市の産品の強みとターゲットのニーズがマッチするポイントについ

で戦略的にプロモーション活動を行っていくことで、はしもとブランドに対するイメージの向上を狙います。

フェーズ③ 資源の展開では、フェーズ①②の取り組みに関する効果を検証し、次年度以降の施策改善に向けた見直しを行います。効果検証においては取り組みの効果を客観的な数値等の推移によって測ることで実態に即した状況を把握し、次年度以降の効果的な施策改善に向けて活用していきます。

iii) 観光分野

観光分野	高野山エリアを目的地とするシニア層の日帰り観光客 ファミリー世帯
ターゲット像	

観光分野においては、観光客は主に宿泊客と日帰り客に大別されます。橋本市における観光客はそのほとんどが日帰り客で構成されており、約95%が日帰り客となっています。

また、本市は高野山麓を始めとした観光地を訪れる観光客の経由地となっており、交通機関については市外の利用者も多い一方で、目的地の通過地点に留まっているのが現状です。

そのため、本市における観光分野の促進に向けては、市内への流入を促すための施策を講じることが必要だと考えます。そこで、現在高野山エリアを観光で訪れているシニア層に対して観光コンテンツに関する周知を戦略的に行うことで、市内への観光客の流入促進を狙います

また、一般に宿泊客と日帰り客とでは、一人当たりの観光消費額は宿泊客の方が多くなる傾向にあります。そのため本市でも日帰り客から宿泊客への転換を図りたいところですが、市内の宿泊施設収容力については近隣市町村と比較しても高いとはいえ、宿泊客を留めるのに十分な宿泊施設があるとはいえません。

なりたい姿		橋本市を目的地とした観光客を増加させ、一度訪れると何度も来たくなるまちに発展する
各フェーズの方針	フェーズ①情報発信	周辺地域における観光動向の調査 DMOを中心とした周辺地域との観光情報交換および、橋本市の観光コンテンツの情報発信
	フェーズ②外部連携	リピーターの創出に向けた、日帰り滞在型コンテンツの作成と情報発信 定期的な来訪型イベントの開催
	フェーズ③資源の展開	各施策の効果検証および次年度以降の施策検討

そこで、本市だけでなく周辺地域を包括的に捉えた「一日周遊できる観光コンテンツ」づくりを進めることで、周辺地域全体における観光客の滞在時間を増やし、宿泊客の増加を狙います。周辺地域の観光コンテンツを連携させることで、本市への観光客の流入にも繋がると考えます。

観光分野では、5年後のなりたい姿として「橋本市を目的地とした観光客を増加させ、一度訪れると何度も来たくなるまちに発展する」を設定します。

フェーズ① 情報発信では、橋本市の観光コンテンツの情報発信の準備段階として、周辺地域における人流データや観光動向を調査し、橋本市における観光ターゲット像を明確化します。また、周辺地域の観光客に対して本市の観光コンテンツを発信し、まずは本市に訪問してもらうことで、橋本市の既存観光コンテンツの認知度向上を図ります。

フェーズ② 外部連携では、橋本市内でより長い時間過ごしてもらうことを目的に、市内における新たな観光コンテンツの創出に取り組みます。創出にあたっては外部企業の知見を活用し、訪問客のニーズと橋本市の資源を活かしたコンテンツ作りに取り組みます。

フェーズ③ 資源の展開では、市内の観光コンテンツを繋ぎ、「一日周遊できる観光プラン」を展開します。各観光コンテンツを繋いだ市内完結型の観光プランの提案により橋本市自体を目的地化することで、訪問客の滞在時間の増加や経済効果の増長を目指します。

第六章 シティプロモーション計画の推進に向けた具体的な取組

本計画における3つの柱のそれぞれについて、主たるターゲット及びその目的に照らした下記の取組を進めていきます。

1 定住・移住、関係人口創出分野

分野	ターゲット	施策策定ビジョン	具体的な取組の例
定住 移住	橋本市への定住・移住を考える全世代	定住移住に関連する各種情報を集積して広く発信し、橋本における暮らしの具体的なイメージを想起させる	暮らしのHPやSNSなどを通じ定期的な情報発信、市民自らが橋本暮らしの魅力を発信する仕組みづくり
	橋本市への移住を具体的に検討する全世代	橋本市への移住を検討する全世代へ向けた橋本市での暮らし、まちの様子等を直接体験できる取組の実施	移住コンシェルジュによる時代のニーズにあった相談会・体験会などの開催
	空き家を活用した移住を検討する全世代	空き家を活用した橋本ならではの暮らし方を提案し、橋本市における空き家への定住を促進する	空き家バンクへの登録推進および、適切な空き家情報の公開とマッチングの推進
	ファミリー世帯 (0～5歳の未就学児を持つ市内外の第一子が子育て期の夫婦)	橋本市の子育て環境(コミュニティ)を充実させ橋本市での子育てイメージの向上を促す	(情報発信期) ・子育てコミュニティにおける能動的な情報発信
	ファミリー世帯 (第二子以降に備え、戸建て住宅の購入を検討している市内外の夫婦)	住宅情報に関する情報発信を強化し市内でのファミリー世帯の住宅購入を促す	ターゲティング広告等の効果検証を行い、市内住宅事業者と連携しより良い発信を行う。

分野	ターゲット	施策策定ビジョン	具体的な取組の例
定住 移住	ファミリー世帯 (子育て世帯全般で特に小学生以下の子どもがいる世帯)	橋本市が「子育て世代に楽しい場所」であることを市内外にPRする	子どもをターゲットとした本市の「楽しい遊び場」のイメージ作り
	ファミリー世帯 (3世代近居の推進)	橋本市が3世代近居に強いというイメージをつくり、子育て環境の担保及び長期的な市内居住サイクルを創出する	3世代近居に関するメリットを発信する。
	就職前の若年層 主に20歳～22歳の大学在学中の者	地元就職を推進し定住を促進する	就職活動前後の大学生を中心とした地元企業とのマッチングプラットフォームの推進
	市内生まれで25歳を迎える者 (市内在住か否かは問わない)	橋本市への愛着を再認識し、定住・Uターンを促進する	橋本暮らしの魅力を伝える機会の創出
関係 人口 創出	ファミリー世帯 (子育て世帯全般で特に小学生以下の子どもがいる世帯)	橋本市が「子育て世代に楽しい場所」であることを市内外にPRする	利用しやすい飲食店や遊び場の情報提供
	橋本市への移住を具体的に検討する全世代 橋本市に興味がある全世代	橋本市の過疎対策に関する情報の発信を行う	地域の担い手やファン作りを促進する
	橋本市へ新たに関係を結ぶ取組を行う者	橋本市へ関係人口をもたらす者をつくり、橋本市の新たな定住・移住・関係人口創出の基盤とする	外部人材登用の推進

2 産業分野

分野	ターゲット	施策策定ビジョン	具体的な取組の例
産業	橋本市の農産物を購入しようとする者	橋本市産の農産物の知名度を向上させ、リピーターを作ることで、農家所得を向上させる。	農産物等のインターネット販売促進事業及び橋本ふるさと便事業を活用して全国の消費者に橋本市産農産物を購入してもらおう。 消費者に対して生産者の顔や思いが伝わる取組を実施してリピーターを増やしていく。
	橋本市産の農産物の展開・開発により栽培を開始する可能性のある者	橋本市産農産物の開発とブランディングを行う。	橋本市農産物の栽培、特徴に関する PR の実施
	橋本市の農林振興事業に関する取組について広く周知する	橋本市の行う農林振興に関する各種取組について PR を行う HP 等を整備し、橋本市の農林振興に関する取り組みを広く周知する	・農林振興に関する HP・SNS 等の情報発信ツールの作成及び継続的な発信
	柿に関する情報のニーズを持つ者	橋本市の柿に関する取り組みを集積した情報媒体を作成し、橋本市の柿の PR を強化することで柿＝橋本市のイメージ強化を行う	・柿に関する HP・SNS 等の情報発信ツールの作成及び継続的な発信

分野	ターゲット	施策策定ビジョン	具体的な取組の例
	へら竿に関する情報のニーズを持つ者	橋本市のへら竿に関する取り組みを集積した情報媒体を作成し、橋本市のへら竿に関する情報集積を行う	へら竿に関する HP・SNS 等の情報発信ツールの作成及び継続的な発信
	パイル織物製品に関心のある一般消費者	パイル織物製品における BtoC 市場を開拓し、一般消費者の認知度を高める。	パイル織物製品に関する HP・SNS 等の情報発信ツールの作成及び販促 PR を含めた継続的な情報発信

3 観光分野

分野	ターゲット	施策策定ビジョン	具体的な取組の例
観光	ファミリー世帯 (子育て世帯全般で特に小学生以下の子どもがいる世帯)	橋本市が「子育て世代に楽しい場所」であることを市内外にPRする	既存施設・既存コンテンツの活用アイデアや活動状況に関する能動的な情報発信
	橋本市への観光入込客数の増加 (20代～30代の若年世代)	橋本市への観光入込客数の増加のため、橋本市の魅力発見や地域のPRに向けた検討の場を策定する	市民や外部の人材を巻き込んで、橋本市の地域資源を発見する場づくりを行う
	橋本市への観光入込客数の増加 (30代～50代の中堅シニア層かつ大阪近郊の観光客)	橋本市への観光入込客数の増加のため、橋本市の持つ産品・自然等のターゲット選定及び情報発信の実施を行う	30代～50代の観光客が市内で一日過ごすことができるコンテンツメニューの開発と発信
	橋本市への観光客(交流人口)から定住人口への移行 (50代以上のシニア層)	観光を通じて橋本市の魅力を感じたシニア層を中心に定住・移住を検討していただくよう情報の提供と移住の支援を行う	文化遺産、歴史などを通じ橋本市の魅力を効果的に発信する
	橋本市民	持続可能な観光地域づくり	観光客が楽しむだけでなく、暮らす人々も豊かになれるような持続可能な観光を目指す