

第 2 期岐阜市シティプロモーション戦略

Gifu City Promotion



目 次

第1章	岐阜市シティプロモーション戦略策定にあたって	1
1	岐阜市シティプロモーション戦略について	1
(1)	背景	1
(2)	趣旨	1
(3)	政策上の位置づけ	2
(4)	計画期間	2
2	岐阜市の現状と予測	3
(1)	人口・社会動態	3
(2)	産業・就業・観光分野	6
(3)	岐阜市に対する市民の意識	10
3	前戦略の評価分析	13
	岐阜市シティプロモーション戦略【アクションプラン】KPI 達成状況	13
(1)	交流人口の増加に関するアクションプラン	13
(2)	定住人口の増加に関するアクションプラン	15
(3)	シビックプライドの醸成に関するアクションプラン	16
(4)	総括	17
4	岐阜市の現状と課題	18
第2章	岐阜市シティプロモーション戦略	20
1	全体構成	20
2	目指すゴール	21
3	基本方針	23
(1)	基本的な方向性	23
(2)	メインターゲットの設定	25
(3)	キャッチコピー	27
(4)	地域資源とツールの設定方法	28
(5)	交流人口の増加に関する地域資源とツールの設定	29
(6)	定住人口の増加に関する地域資源とツールの設定	30
(7)	シビックプライドの醸成に関する地域資源とツールの設定	31
第3章	岐阜市シティプロモーション戦略のアクションプラン	32
1	アクションプラン	32
(1)	推進にあたっての6つの視点	32
(2)	アクションプランの全体構成	34
(3)	目指すゴールごとのアクションプランとKPI	36
(4)	アクションプランにおけるKPI一覧	52
2	推進体制	54
(1)	市民・企業等との連携	54
(2)	庁内連携	54
(3)	進捗管理	55

1 岐阜市シティプロモーション戦略について

(1) 背景

本市は、斎藤道三公、織田信長公、明智光秀公ゆかりの岐阜城がそびえる金華山や、清流長良川をはじめとする豊かな自然に恵まれ、長良川の鵜飼などに代表される多様な歴史と文化を有する県都として発展してきました。

現在、全国の自治体では人口減少、少子高齢化が急速に進展することで社会構造が変化し、厳しい財政状況に置かれることが懸念されるとともに、地方分権改革の推進の中で自治体の責任や裁量が増え、都市間競争は激しさを増しています。

今や多くの自治体では都市間競争への対応が求められ、その方法の一つとして都市ブランドの確立を目指し、まちの魅力を売り込む「シティプロモーション」の取り組みが推進されています。本市では、「岐阜市シティプロモーション指針」を2019年3月に策定し、本市の認知度及びイメージの向上につながるよう情報発信の推進に努めてきました。

近年、スマートフォンの普及によりSNSや動画配信サービスが拡大する中、モノのIoT化や人口知能（AI）の普及などにより、更なるデジタル化や情報媒体の多様化が進んでいくものと考えられます。

また、シティプロモーションにおいては、地域に住む人、訪れる人、移住する人のみならず、地域や地域に住む人々と多様な関係を持つ人である「関係人口」に着目して新たに取り組むことが重要となるなど、常に変化し続けています。

今後、東海環状自動車道の全線開通やリニア中央新幹線の開業等によって交流人口や関係人口、さらには定住人口の拡大が期待されることから、シティプロモーションの取り組みはますます重要となります。このようなことを踏まえ、本市を取り巻く社会状況の変化に対応し、将来に渡り持続的な都市経営を行っていくため、市内外に向けた効果的な「シティプロモーション」を戦略的に推進していくことが必要となっています。

(2) 趣旨

本市が市内外の人々から「選ばれる都市」となるためには、本市の強みと課題を意識し、メインターゲットに対して必要な情報を届ける「どこの」、「誰に」、「何を」の視点が必要です。

「岐阜市シティプロモーション指針」においては、シティプロモーションの定義を「選ばれる岐阜市」を目指して、「まちの魅力を売り込む」と定めています。

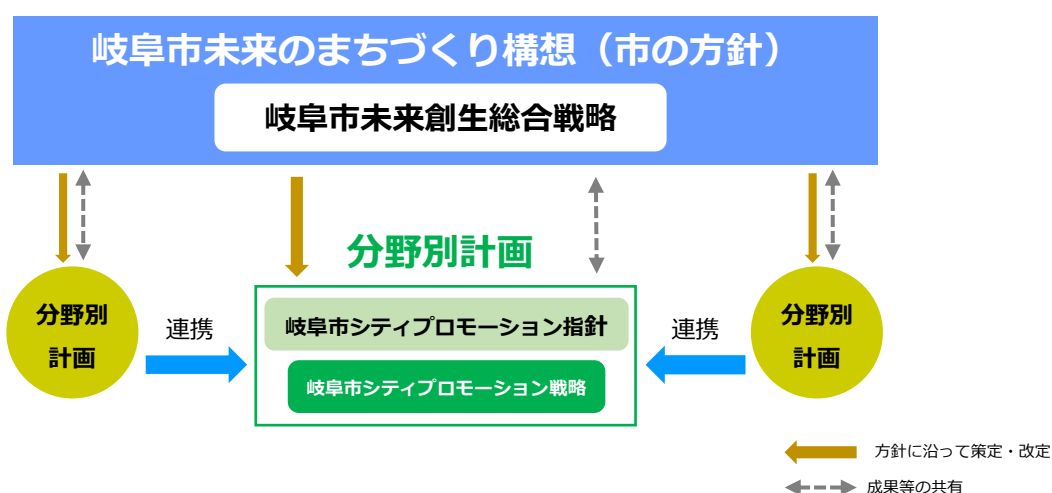
指針を踏まえ、「岐阜市シティプロモーション戦略」では、本市の魅力がわかりやすい表現方法かつ効果的に伝わる情報発信ツール（媒体や手法）の選択などにより、「訪れる」、「住む」といった具体的な行動に移してもらえよう、「メインターゲットとフェーズ（行動心理段階）」を意識した情報発信に取り組みます。また、人から人へ「共感」の輪が広がる情報発信を推進するとともに、市民や企業等と「連携」することで、地域と一体となったシティプロモーションに取り組みます。

まちの活力を維持し、将来にわたり持続可能な都市経営を行っていくため、「選ばれる岐阜市」を目指し、本戦略に沿って、着実にシティプロモーションを推進していきます。

(3) 政策上の位置づけ

本市は、まちづくりの総合的な方針である「岐阜市未来のまちづくり構想（2022 年 2 月策定）」及び「岐阜市未来創生総合戦略（2024 年 3 月策定）」において、将来像の実現に向けた、まちづくりの方向性の一つである行政経営の視点として、「シティプロモーション」を掲げ、「リニア中央新幹線の開業等も契機として活かしながら、3 大都市圏等から本市への移住・定住につながる取り組みを推進」することや「関係人口のさらなる創出・拡大」を図ること、「市民のシビックプライドを醸成し、住み続けたいと思う人を増やす取り組みを推進」することなどに取り組むとされています。

このような中、本戦略は「岐阜市シティプロモーション指針（2019 年 3 月策定）」を踏まえ、本市のシティプロモーションを戦略的に推進していくため、基本方針や魅力売り込む効果的な事業をまとめたアクションプランを定めるとともに、「岐阜市未来のまちづくり構想」と連動し、市全体としての最適化を図っていきます。



岐阜市未来のまちづくり構想（2022 年 2 月策定）

KPI	基準値（2021 年度）	目標（2040 年度）
現在幸せだと感じている人の割合	83.0%	85.0%
岐阜市民であることに誇りを感じる人の割合	53.2%	65.0%
岐阜市に住み続けたいと思う人の割合	78.6%	80.0%

岐阜市未来創生総合戦略（2024 年 3 月策定）

KPI	基準値（時点）	目標（時点）
社会動態（30・40 代）	▲18 人（R4 年）	基準値より上昇（R9 年）
社会動態（20・30 代）	▲1,393 人（R4 年）	基準値より上昇（R9 年）
SNS 登録者（フォロワー数）	38,844 人（R4 年度）	毎年度上昇
主要施設観光客数	516,227 人（R4 年度）	685,086 人（R9 年度）

(4) 計画期間

2025(令和 7)年度から 2029(令和 11)年度までの 5 年間とします。

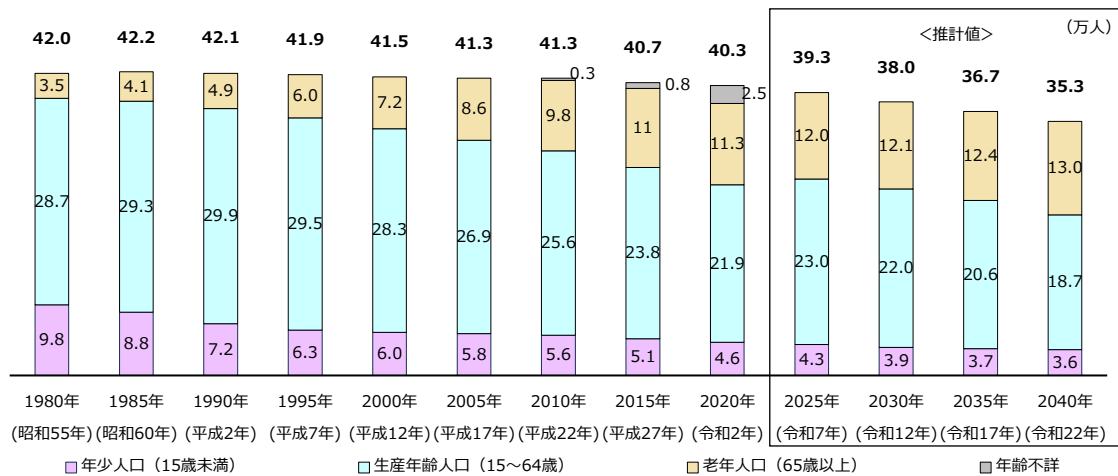
2 岐阜市の現状と予測

(1) 人口・社会動態

① 人口構造が大きく変化

人口構造の推移と推計をみると、2040年（令和22年）における本市の人口は35万人まで減少すると予測されています。また、年少人口が減少する一方、老年人口は増加し、少子高齢化が加速していきます。特に、地域経済の担い手となる生産年齢人口の減少も見込まれ、人口構造が大きく変化すると予測されています。

岐阜市における人口構造の推移と推計



※総人口には年齢不詳を含む

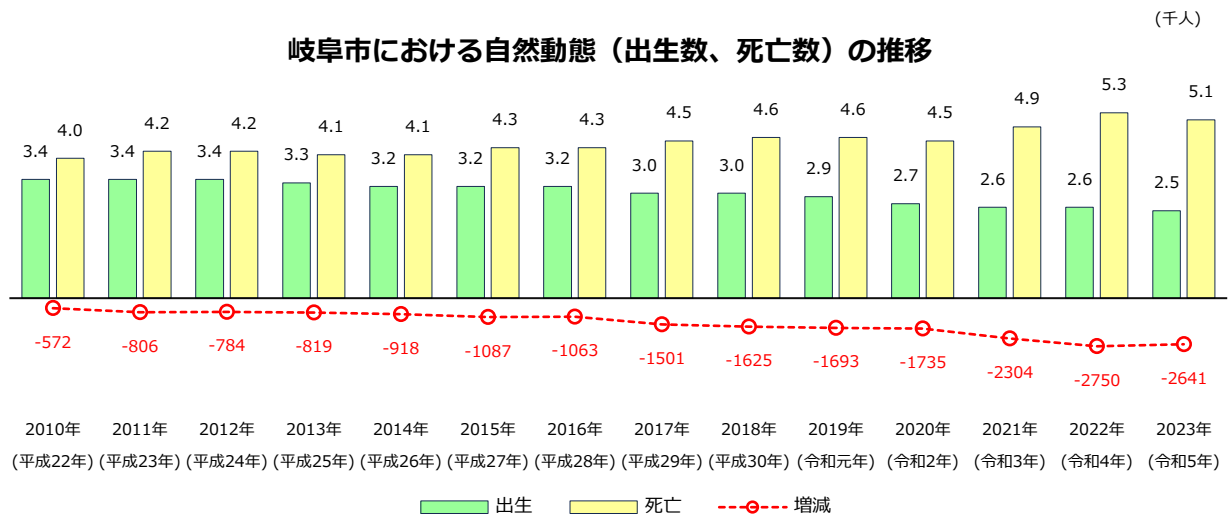
※2005年以前は旧柳津町含む（2006年に合併）

出典）国勢調査（2020年以前）、日本の地域別将来推計人口（2025年以降 国立社会保障・人口問題研究所（令和5年推計））

② 自然減が拡大傾向

近年、出生数は減少傾向にある一方、死亡数は高止まりし、死亡数が出生数を上回る自然減が続いており、その数は拡大傾向にあります。

岐阜市における自然動態（出生数、死亡数）の推移



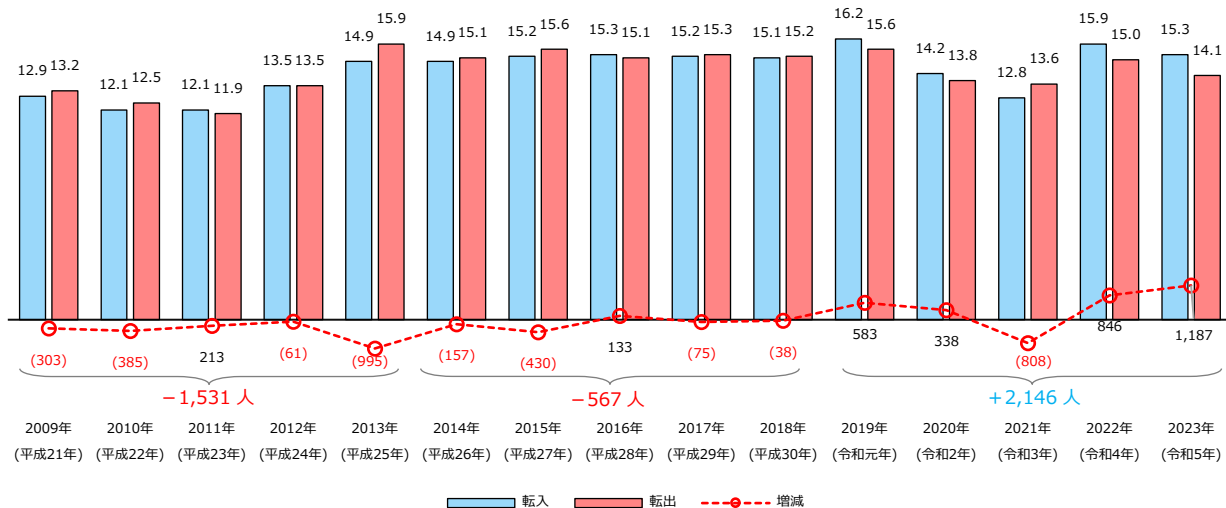
出典）岐阜市住民基本台帳

③ 20・30代の転出入者が多い一方、近年は転入超過傾向

2018年（平成30年）までは、転出超過傾向が続いていましたが、2019年（令和元年）以降は転入超過傾向も見られるようになりました。

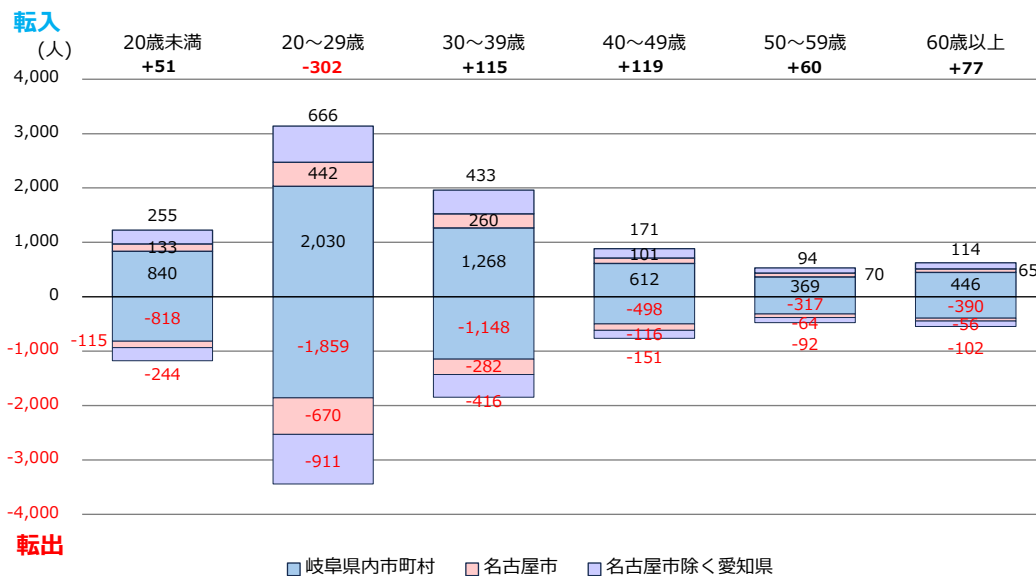
岐阜市における社会動態（転入数、転出数）の推移

(千人)

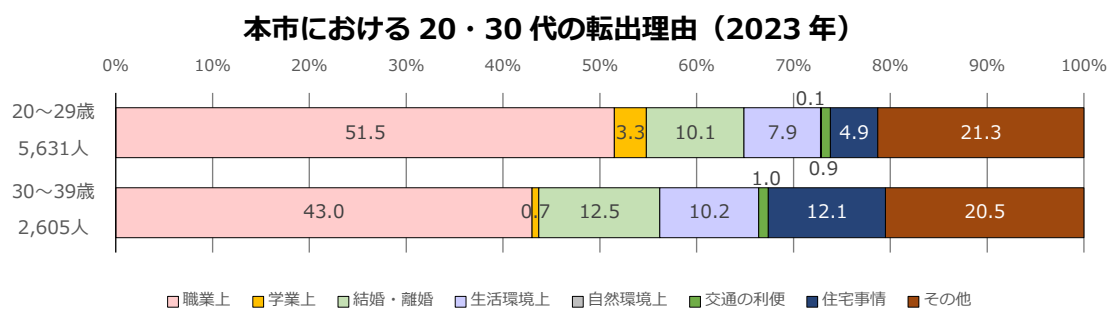


※四捨五入しているため増減数と転入・転出の差が一致しない場合がある ※年次集計、海外・不明分も含む 出典) 岐阜市住民基本台帳

本市における岐阜県・愛知県に対する年代別転出入者数（2019～2023年の平均）



出典) 岐阜市住民基本台帳



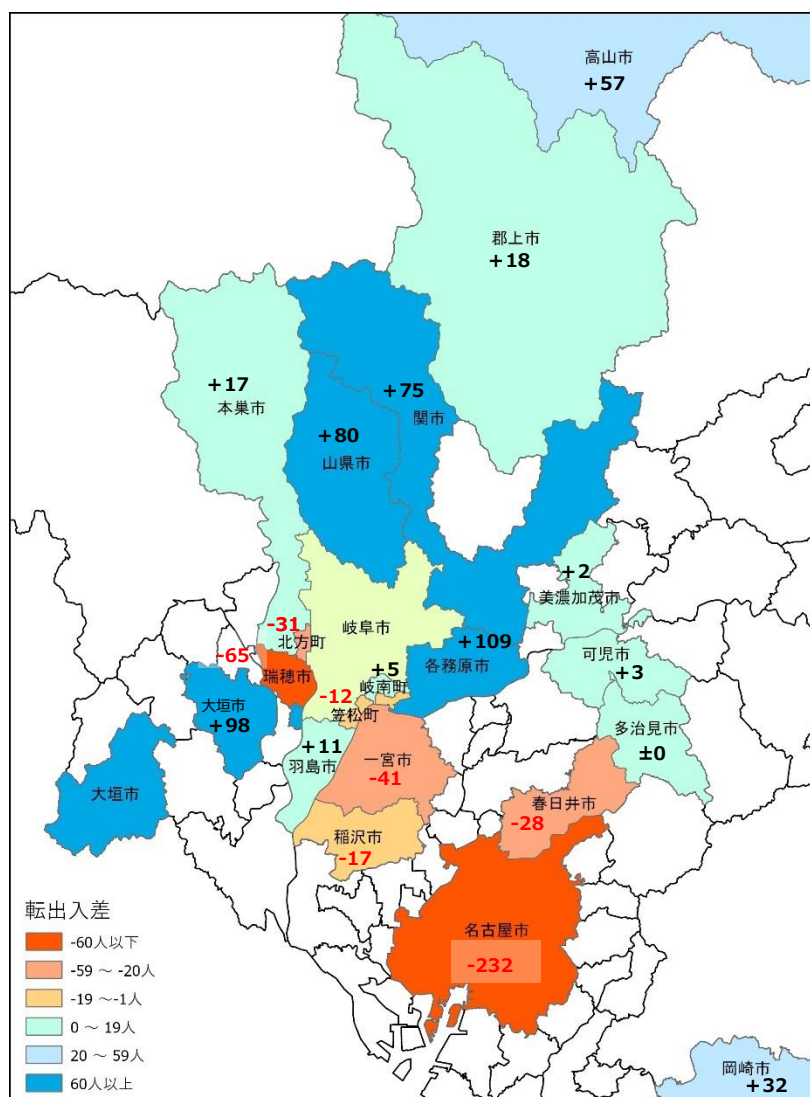
出典) 岐阜市住民基本台帳

④ 愛知県に対し、転出超過傾向にある

転出入差（2019 年～2023 年の平均）をみると、愛知県（名古屋市、一宮市、春日井市、稲沢市）に対しては転出超過傾向にある一方で、県内市町に対しては瑞穂市、笠松町、北方町を除いて転入超過傾向にあります。

本市の転出入差（2019 年～2023 年の平均）

転入または転出数が 100 人以上の市区町村を対象

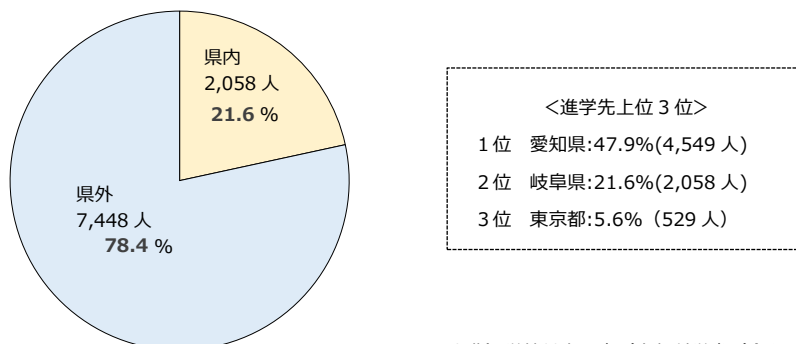


出典) 岐阜市住民基本台帳

⑤ 県内高校卒業者の進学先として、県外が選ばれている

県内高校を卒業し、進学する人は約 8 割が県外（特に愛知県）の大学へ進学しています。

県内高校卒業者の進学先（大学入学者）



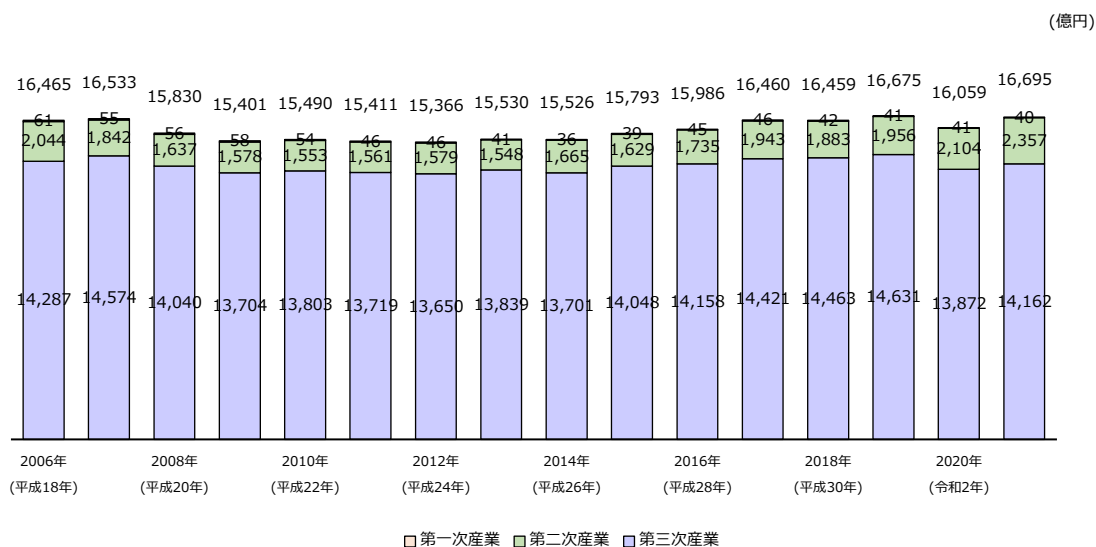
出典) 学校基本調査 (文部科学省 (令和 5 年度))

(2) 産業・就業・観光分野

① 市内総生産は微増傾向

市内の経済活動により稼ぎ出された金額（市内総生産）は、2017 年に 1.6 兆円を超え、微増傾向で推移しています。

市内総生産の推移

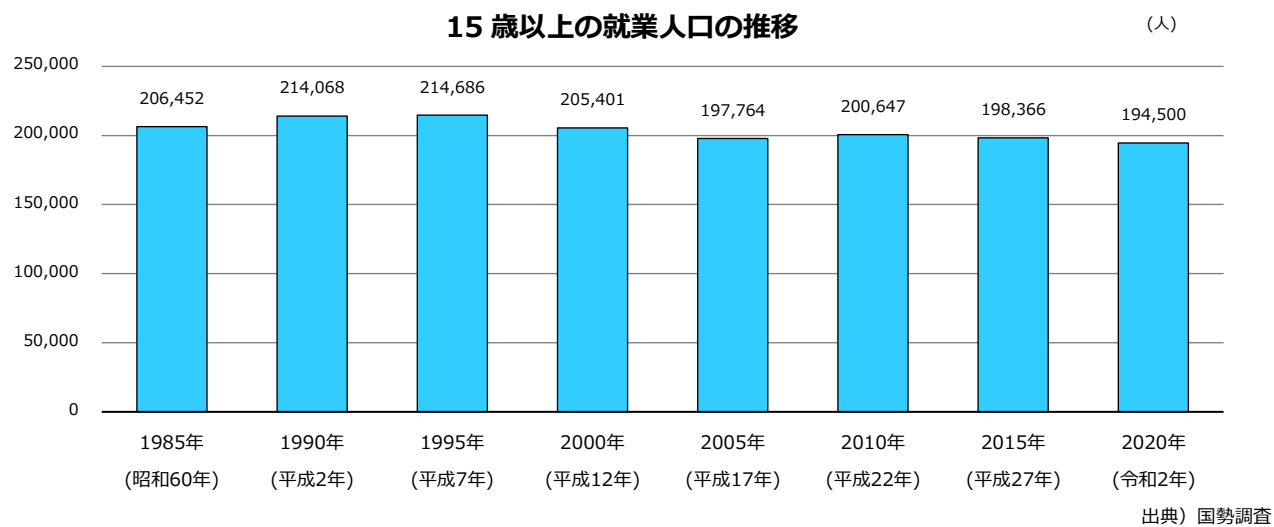


※総生産額は輸入品に課される税・関税等を含む

出典) 岐阜県市町村民経済計算結果 (2010 年までは 2018 年度の計算結果、2011 年以降は 2019 年度の計算結果を元に整理)

② 就業人口の減少

本市居住者の就業人口は、1995 年をピークに減少傾向で推移しています。



③ 広域的な通勤・通学場所

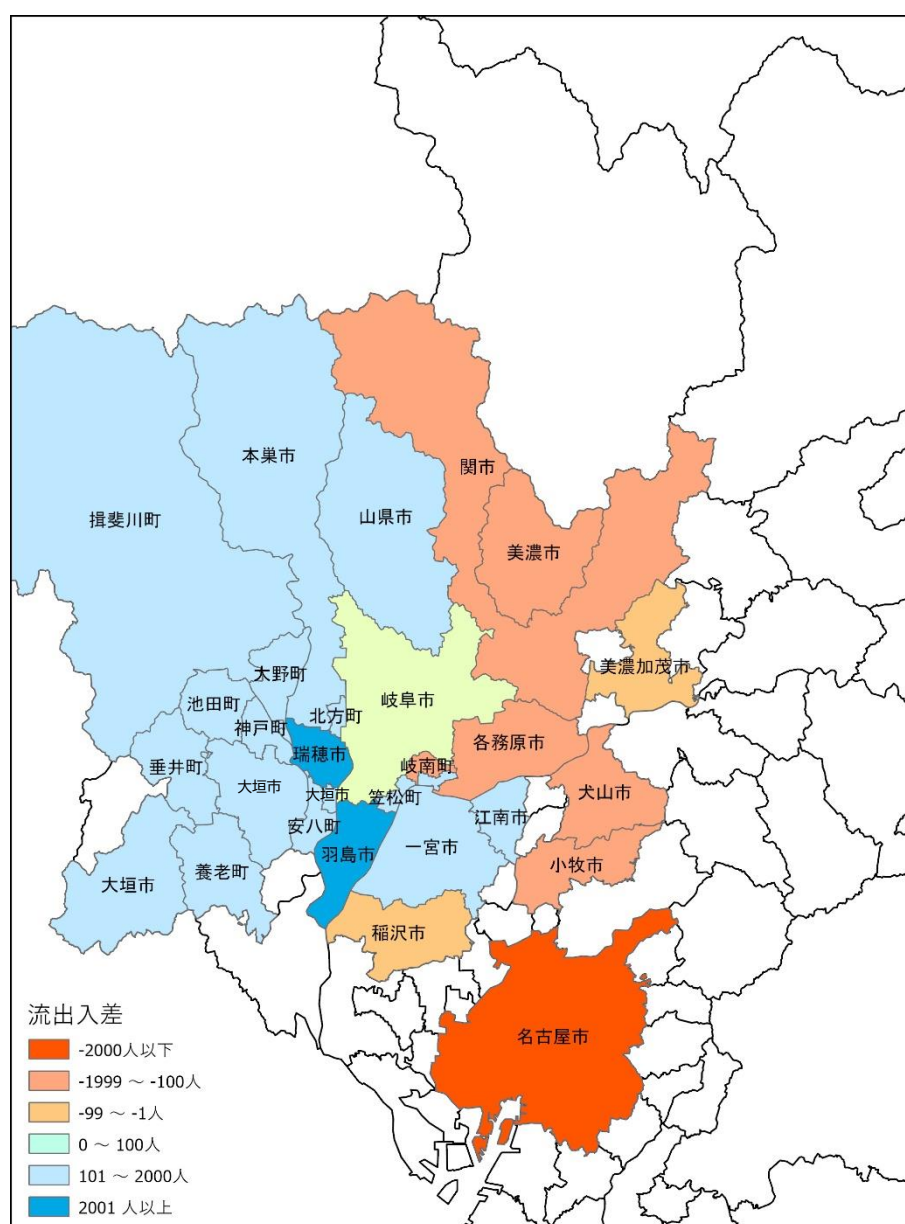
2020 年における昼夜間人口比率は、102.2%となっています。2015 年を下回ったものの、昼間人口が夜間人口を上回っています。流出入差をみると、瑞穂市や羽島市、一宮市などからは流入が多い一方、名古屋市へは相当数の流出が見られます。

昼夜間人口比率

	2015 年 (平成 27 年)	2020 年 (令和 2 年)
昼夜間人口比率	103.4%	102.2%

2020 年通勤・通学の流入・流出状況

流入または流出が 500 人以上の市町を抽出



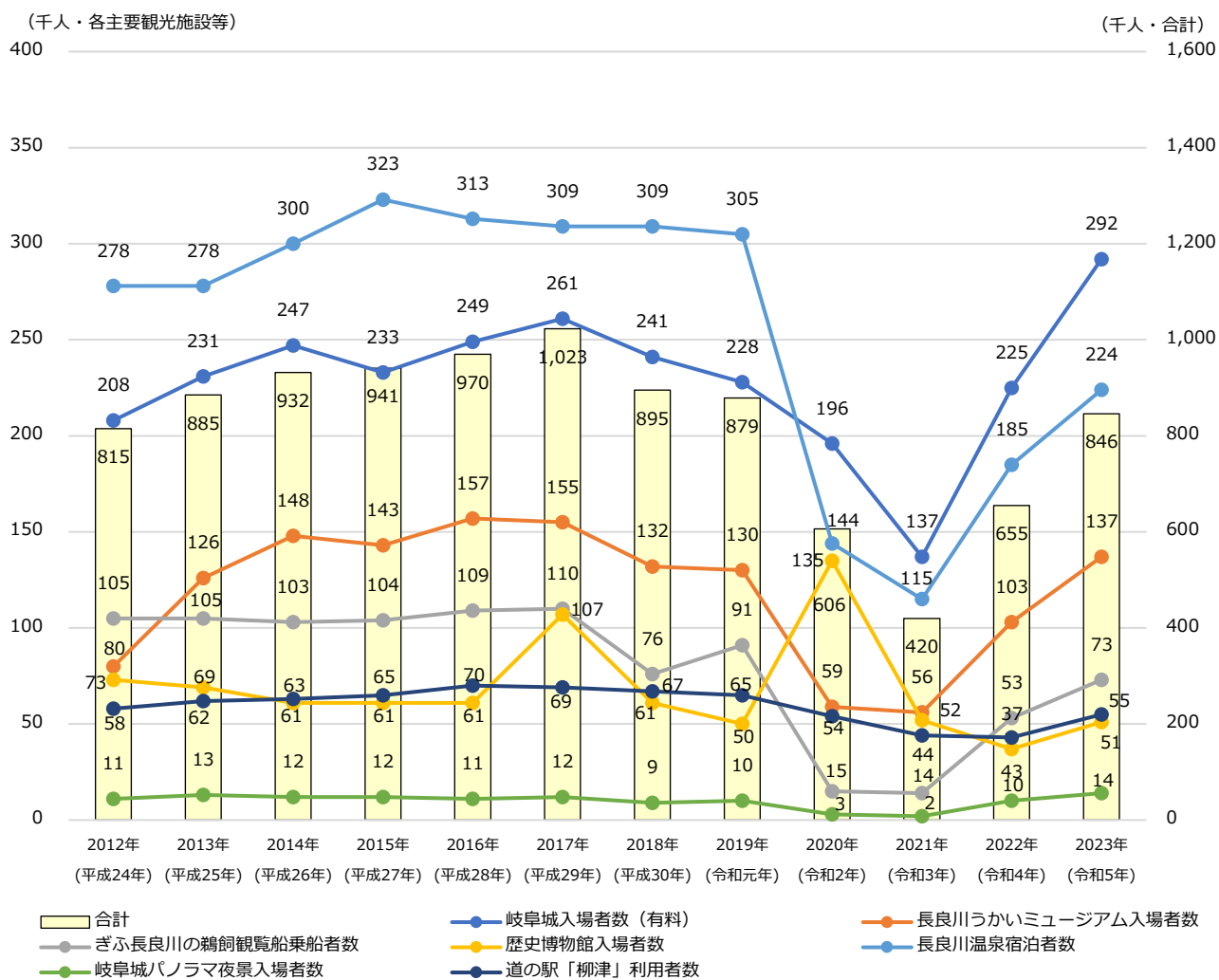
	自治体名	流入	流出	流入出差
岐阜	羽島市	5,115	2,753	2,362
	各務原市	8,387	8,966	-579
	瑞穂市	5,856	2,760	3,096
	本巣市	3,618	2,898	720
	山県市	3,462	2,620	842
	岐南町	3,308	3,536	-228
	笠松町	2,500	1,964	536
西濃	北方町	2,588	1,036	1,552
	大垣市	5,284	4,172	1,112
	大野町	1,479	581	898
	池田町	891	319	572
	安八町	801	362	439
	揖斐川町	763	573	190
	神戸町	733	311	422
中濃	垂井町	608	215	393
	養老町	510	198	312
	関市	3,635	5,147	-1,512
	美濃加茂市	702	769	-67
愛知	美濃市	574	950	-376
	名古屋市	2,568	11,161	-8,593
	一宮市	4,380	2,890	1,490
	稲沢市	691	750	-59
	江南市	505	322	183
	犬山市	338	534	-196
	小牧市	206	619	-413

出典) 国勢調査 (令和 2 年)

④ 主要観光施設等の入込客数はコロナ禍から回復傾向

市内の主要観光施設等の入込客数は、コロナ禍の2020～2022年にかけて各施設とも減少したものの、回復傾向にあります。中でも2023年の岐阜城入場者数（有料）は、コロナ禍以前を上回る29.2万人となりました。

本市における主要観光施設等の入込客数の推移



出典) 岐阜市観光統計



(3) 岐阜市に対する市民の意識

① 岐阜市民であることの誇りは、横ばい

岐阜市民であることに誇りを「感じる・どちらかといえば感じる」と回答した人は、5年前と比較すると4.5ポイント低下しましたが、「ネットプロモータスコア（NPS※）」は5.6ポイント上昇しました。

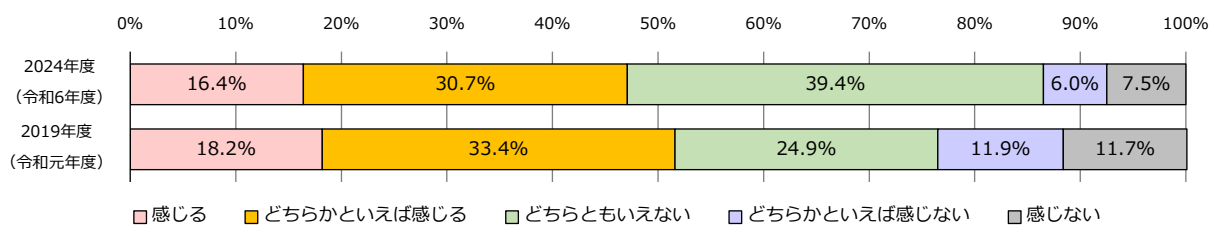
また、岐阜市に住み続けたいかの設問に対するNPSは、1.1ポイント低下したものの、「住み続けたい」と回答した人は4.0ポイント上昇しました。

※NPS：肯定的な回答の割合から否定的な回答の割合を差し引いた数値

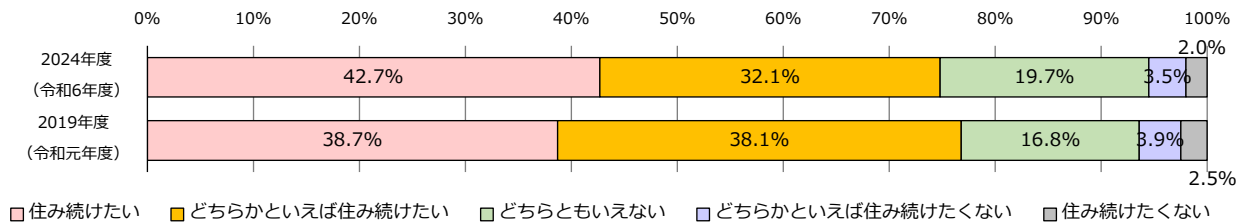
（「感じる」＋「どちらかといえば感じる」）－（「感じない」＋「どちらかといえば感じない」）

（「住み続けたい」＋「どちらかといえば住み続けたい」）－（「住み続けたくない」＋「どちらかといえば住み続けたくない」）

岐阜市民であることに誇りを感じますか



岐阜市に住み続けたいですか

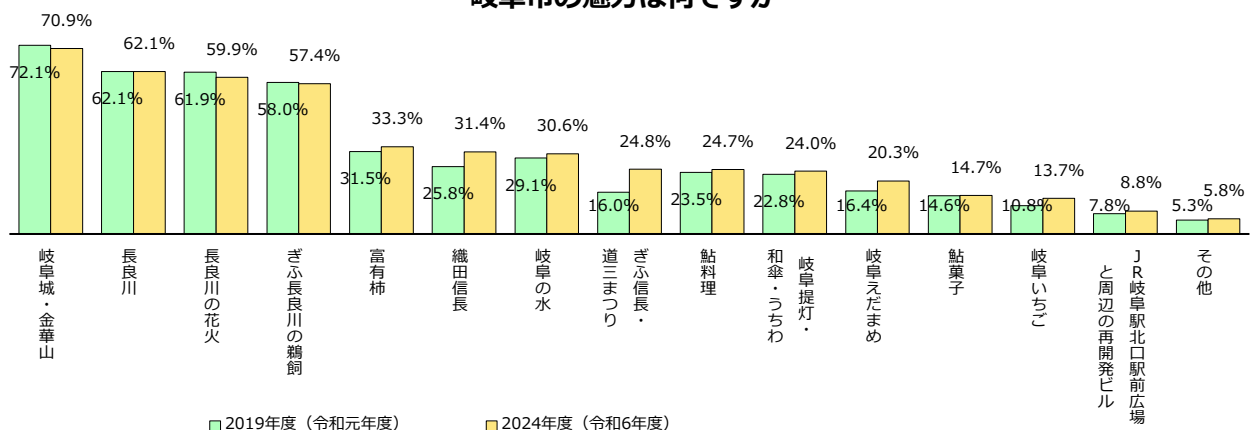


出典) 岐阜市市民意識調査

② 岐阜市の魅力は岐阜城・金華山、長良川など

岐阜市の魅力は、2019年度と同様に、岐阜城・金華山、長良川、長良川の花火、ぎふ長良川の鵜飼の順に多く50～70%台と半数を超えています。また、前回と比べて5ポイント以上上昇したのは「織田信長」（5.6ポイント上昇）、「ぎふ信長・道三まつり」（8.8ポイント上昇）となり、歴史やそれにまつわるイベントを魅力と感じる人が増えていることが分かりました。

岐阜市の魅力は何ですか

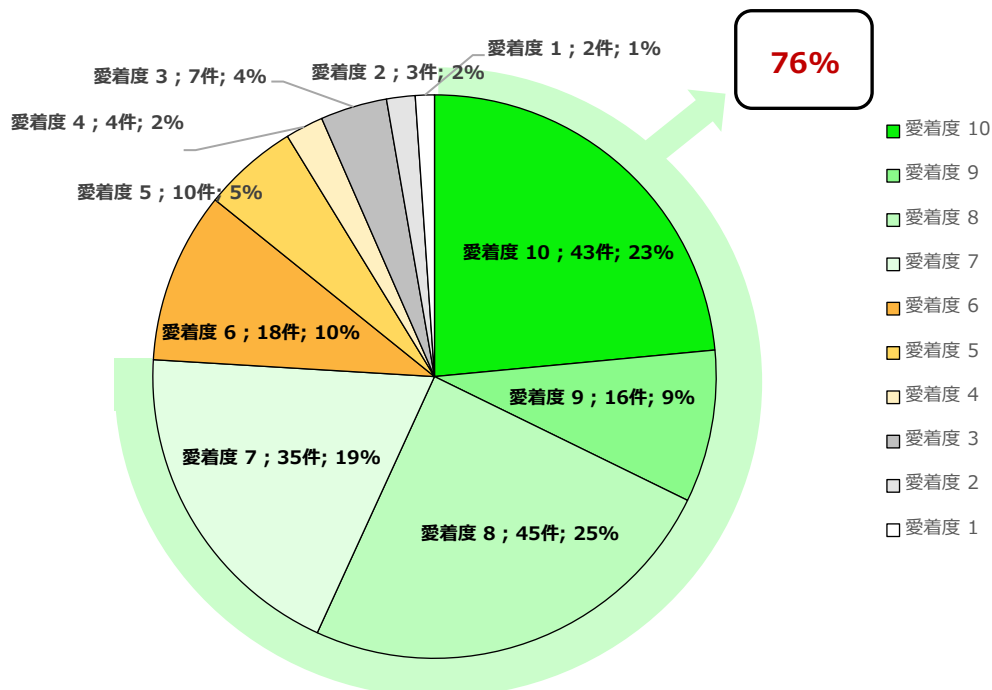


出典) 岐阜市市民意識調査

③ 岐阜市に対する愛着度7以上の人が7割以上を占める

愛着度7以上の人が76%を占め、中でも愛着度8以上の人が過半数を超える結果となりました。

岐阜市に対して愛着を感じますか

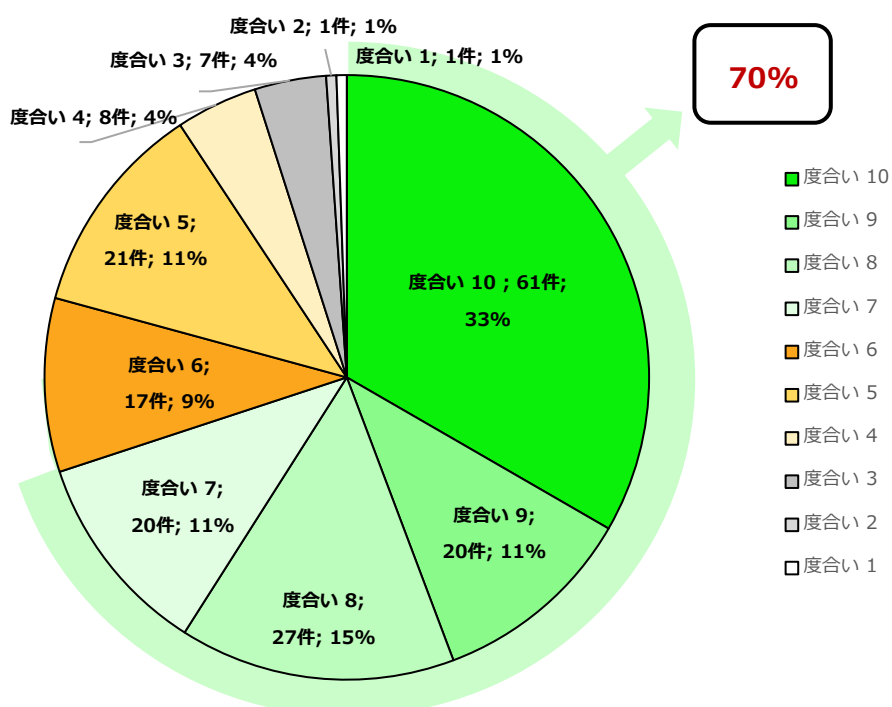


出典) 岐阜市市政モニターアンケート調査 (令和6年度)

④ 住み続けたい度合い7以上の人が7割を占める

岐阜市に住み続けたい度合い7以上の人が70%を占め、中でも8以上の人が過半数を超える結果となりました。

岐阜市に住み続けたいですか



出典) 岐阜市市政モニターアンケート調査 (令和6年度)

⑤ 幸福度の平均値は上昇傾向、全国平均より高い

岐阜市の幸福度の平均値は、令和 6 年度は 6.9 であり、令和 5 年度の 6.6 から 0.3 上昇。また、全国平均の 6.49 と比べて 0.41 高くなっています。



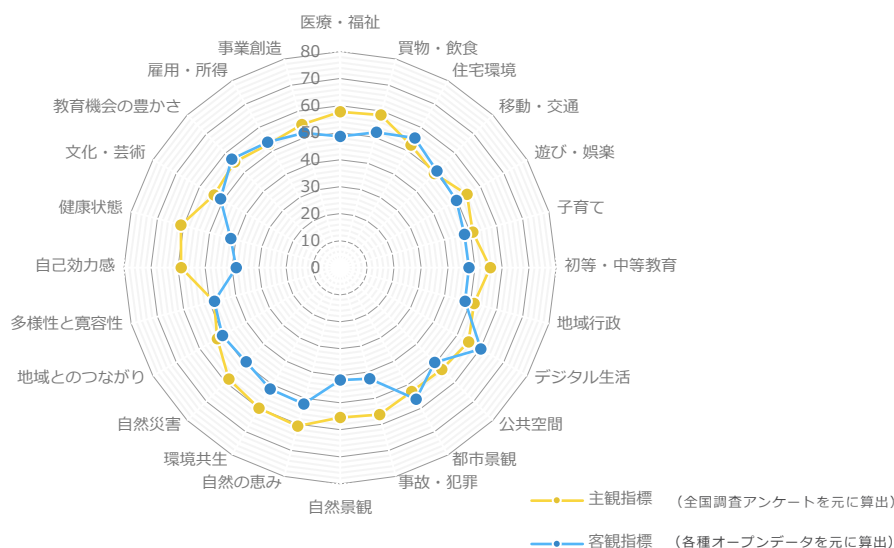
出典）Well-Being 全国調査（デジタル庁）

《参考》岐阜市から転出が多い都市（P5 参照）の幸福度の平均値（令和 6 年度）

・名古屋市 6.5 ・一宮市 6.5 ・春日井市 6.5 ・稲沢市 6.7 ・瑞穂市 6.6 ※岐阜市 6.9



〔岐阜市〕幸福度（Well-being）指標（カテゴリー別）



出典）Well-Being 全国調査（デジタル庁 令和 6 年度）

市民の「暮らしやすさ」と「幸福感（Well-being）」を数値化・可視化する幸福度（Well-Being）指標において、カテゴリー別でみると岐阜市は 24 項目中 18 項目（75.0%）で主観指標が客観指標を上回っています。

主観指標と客観指標の差が大きい項目の上位 3 位は、「自己効力感(+20.4)」「健康状態(+19.1)」「自然景観(+13.9)」となっています。

また、主観指標の上位 3 位は「健康状態(61.0)」「自然の恵み(60.7)」「環境共生(60.0)」となっています。

《参考》岐阜県と近隣市の幸福度(Well-Being)指標（令和 6 年度）（カテゴリー別）主観指標が客観指標を上回っている項目数

・岐阜県 3/24（12.5%）・各務原市 6/24（25.0%）・羽島市 1/24（4.2%）・瑞穂市 5/24（20.8%）※岐阜市 18/24(75.0%)

3 前戦略の評価分析

前戦略（計画期間：2020年度～2024年度）におけるアクションプランをKPI（重要業績評価指標）の達成状況とともに振り返ります。

（１）交流人口の増加に関するアクションプラン

岐阜市シティプロモーション戦略【アクションプラン】KPI達成状況 ◎：達成 ○：概ね達成(80%) ▲：目標未達									
◆交流人口の増加(1/2)									
No	事業名	KPI/目標値 (主に戦略策定時)	達成状況	実績	実施時期	総合評価			
1	魅力発信冊子・WEBサイト(エトコタント岐阜市)	WEBアクセス数(「エトコタント岐阜市」ホームページ)	300,000回	1年目(R2)	○	243,930回	通年	・KPI/目標値の概ね8割を達成した。 ・「エトコタント岐阜市」ホームページのアクセス数は月平均1万7千回であるが、プロ野球公式戦「岐阜市デー」開催に伴うプロモーションを行った月は、3万回を上回り、人々の興味を引き付けることができるものであることから、引き続き本事業により、本市の魅力発信に取り組む。(継続)	
				2年目(R3)	▲	200,367回	通年		
				3年目(R4)	○	248,651回	通年		
				4年目(R5)	○	245,570回	通年		
				5年目(R6)	▲	222,662回	通年		
2	インスタグラム広告【追加】	WEB(トップページ)アクセス数(「エトコタント岐阜市」ホームページ)	4,000回	1年目(R2)	—	—	—	・令和4年度から実施し、KPI/目標値を達成した。 ・令和6年度に実施した「東海圏在住の20～45歳の男女に向けたアンケート調査」では、岐阜市の情報を受け取る媒体として「テレビ番組」、「フリーペーパー」とともに「SNS」と回答した人が多かったことから、引き続き取り組む。(継続)	
				2年目(R3)	—	—	—		
				3年目(R4)	◎	7,492回	7/1～7/31		
				4年目(R5)	◎	8,254回	7/1～8/31		
				5年目(R6)	◎	22,146回	7/1～8/31		
3	プロ野球公式戦「岐阜市デー」	岐阜市に興味を持った人の割合	80%以上	1年目(R2)	—	—	—	・令和5年度から実施し、KPI/目標値を達成した。 ・令和6年度開催時に実施したアンケート結果では、「岐阜市に印象・興味を持った」と回答した人が89.1%とプロモーション効果があったことに加え、「岐阜市デー」当日に市民応援団として参加した全ての市民が「岐阜市民であることに愛着と誇りを感じた」と回答し、シビックプライドの醸成を図れたことから、引き続き取り組む。(継続)	
				2年目(R3)	—	—	—		
				3年目(R4)	—	—	—		
				4年目(R5)	◎	88.0%	6/25		
				5年目(R6)	◎	89.1%	7/14		
4	名古屋・尾張フリーペーパー広告	フリーペーパーの閲覧世帯数	延べ1,540,000世帯	1年目(R2)	▲	延べ1,157,595世帯	11月1月3月	・令和2年度から実施したが、ターゲットエリアを絞ったため、KPI/目標値達成には至らなかった。 ・令和6年度に実施した読者アンケートでは、「岐阜市に興味を持った」と回答した人が97.9%と高く、令和6年度に実施した「東海圏在住の20～45歳の男女に向けたアンケート調査」では、岐阜市の情報を受け取る媒体として「テレビ番組」に次いで「フリーペーパー」と回答した人が多かったことから、引き続き取り組む。(継続)	
				2年目(R3)	▲	延べ452,400世帯	8月1月		
				3年目(R4)	▲	延べ812,800世帯	8月1月		
				4年目(R5)	▲	延べ645,200世帯	8月1月		
				5年目(R6)	▲	延べ415,800世帯	8月10月		
5	ふるさと納税返礼品	寄附額	15,000,000円	1年目(R2)	○	14,169,000円	通年	・令和2年度から実施し、KPI/目標値を達成した。 ・寄附金額が大幅に増加していることから、引き続き返礼品を通じたプロモーションに取り組む。(継続)	
				2年目(R3)	○	13,076,729円	通年		
				3年目(R4)	◎	34,736,000円	通年		
				4年目(R5)	◎	120,165,001円	通年		
				5年目(R6)	◎	226,223,000円	通年		
6	インターネット広告【位置情報連動型】【追加】	WEB(トップページ)アクセス数(「エトコタント岐阜市」ホームページ)	4,000回	1年目(R2)	—	—	—	・令和5年度に実施し、KPI/目標値を達成した。 ・令和6年度に実施した「東海圏在住の20～45歳の男女に向けたアンケート調査」では、岐阜市の情報を受け取る媒体として「テレビ番組」、「フリーペーパー」とともに「SNS」と回答した人が多かったことから、「インスタグラム広告」に集約する。(変更)	
				2年目(R3)	—	—	—		
				3年目(R4)	—	—	—		
				4年目(R5)	◎	4,677回	9/1～10/31		
				5年目(R6)	◎	15,317回	9/17～11/15		
7	関係人口拡大プロモーション	フォロワー数(X/Facebook)	X(2,000人) Facebook(6,000人)	1年目(R2)	◎	X 2,813人 Facebook 4,970人	通年	・令和2年度から実施し、KPI/目標値を達成した。 ・令和6年度に実施した「東海圏在住の20～45歳の男女に向けたアンケート調査」では、岐阜市の情報を受け取る媒体として「テレビ番組」、「フリーペーパー」とともに「SNS」と回答した人が多かったことから、引き続き取り組む。(継続)	
				2年目(R3)	◎	X 3,849人 Facebook 6,034人	通年		
				3年目(R4)	◎	X 4,449人 Facebook 5,427人	通年		
				4年目(R5)	◎	X 4,972人 Facebook 5,487人	通年		
				5年目(R6)	◎	X 5,691人 Facebook 5,659人	通年		
8	岐阜和傘のイルミネーション	来館者数	5,000人	1年目(R2)	◎	6,504人	1/30～2/7	・令和2年度から実施しており、KPI/目標値を達成した。 ・当該イベントにより、交流人口の増加が見込まれることから、引き続き取り組む。(継続)	
				2年目(R3)	○	4,284人	1/15～2/3		
				3年目(R4)	◎	9,134人	1/21～2/9		
				4年目(R5)	◎	7,016人	1/20～2/8		
				5年目(R6)	◎	15,168人	1/18～2/6		
9	名古屋圏テレビ情報番組活用	平均視聴率 岐阜市の訪問意向	3.9%以上 80%以上	1年目(R2)	◎	5.3% 97%	10/1～3/31	・令和2年度に実施し、KPI/目標値を達成した。 ・令和3年度以降は、コロナ禍の影響等もあり、未実施。 ・令和6年度に実施した「東海圏在住の20～45歳の男女に向けたアンケート調査」では、テレビで情報入手する人が多いとの結果が得られたことから、テレビを活用したプロモーションを検討する。(継続)	
				2年目(R3)	—	—	—		
				3年目(R4)	—	—	—		
				4年目(R5)	—	—	—		
				5年目(R6)	—	—	—		
10	名古屋圏ラジオ番組制作	16歳～34歳のラジオ聴取シェア	40%以上	1年目(R2)	◎	45.2%	9/10～3/31	・令和2年度に実施し、KPI/目標値を達成した。 ・令和3年度以降は、コロナ禍の影響等もあり、未実施。 ・令和6年度に実施した「東海圏在住の20～45歳の男女に向けたアンケート調査」では、テレビで情報入手する人が多いとの結果が得られたことから、テレビを活用したプロモーションに注力する。(廃止)	
				2年目(R3)	—	—	—		
				3年目(R4)	—	—	—		
				4年目(R5)	—	—	—		
				5年目(R6)	—	—	—		

◆交流人口の増加(2/2)

No	事業名	KPI/目標値 (主に戦略策定時)		達成状況		実績	実施時期	総合評価
11	Instagramコンテスト	Instagramフォロワー数	2,500人	1年目 (R2)	○	2,326人	9/11～ 10/9	・令和2年度からコンテストを3年間実施し、2年目、3年目にKPI/目標値を達成した。 ・令和3年度からは市公式Instagramに投稿された写真を市政テレビ番組で紹介することでフォロワー数増加を図っていることから、集約して取り組む。(変更)
				2年目 (R3)	◎	3,058人	1/15～ 2/14	
				3年目 (R4)	◎	3,206人	8/1～ 8/31	
				4年目 (R5)	—	—	—	
				5年目 (R6)	—	—	—	
12	無料電子書籍への掲載	読者数	2,400,000人	1年目 (R2)	—	—	—	・令和3年に実施し、KPI/目標値を達成しなかった。 ・「魅力発信冊子・WEBサイト」が同様の機能を果たしていることから、集約して取り組む。(変更)
				2年目 (R3)	▲	999,292人	7/26	
				3年目 (R4)	—	—	—	
				4年目 (R5)	—	—	—	
				5年目 (R6)	—	—	—	
13	新プロモーション大使の任命と活用【追加】	大使出演動画再生回数	8,000回	1年目 (R2)	—	—	—	・令和4年度に実施し、KPI/目標値を達成した。 ・引き続き、大使を活用して交流人口の増加を図る。(継続)
				2年目 (R3)	—	—	—	
				3年目 (R4)	◎	9,425回	—	
				4年目 (R5)	—	—	—	
				5年目 (R6)	—	—	—	
14	民間企業とのパートナーシップによる魅力情報の発信	各民間企業のホームページへのWEBアクセス数 →(R3以降)「エトコト岐阜市」配布数	25,000回 →150部	1年目 (R2)	—	—	—	・民間企業のWEBによる魅力情報の発信から、「エトコト岐阜市」の配布に切り替え実施 ・当初設定したKPIの測定が困難であったことから、KPI/目標値を変更して令和3年度以降実施し、KPI/目標値を達成した。(継続)
				2年目 (R3)	◎	150部	12月	
				3年目 (R4)	◎	150部	12月	
				4年目 (R5)	◎	150部	12月	
				5年目 (R6)	◎	450部	2月	
15	魅力発信拠点の活用（PRパネル設置）	来館者数	8,000,000人	1年目 (R2)	—	測定不能	通年	・令和3年度に拠点を設置したが、オープンスペースであるためKPI/目標値の測定は不能であった。 ・「転入促進PR事業」に集約する。(変更)
				2年目 (R3)	—	測定不能	通年	
				3年目 (R4)	—	測定不能	通年	
				4年目 (R5)	—	測定不能	通年	
				5年目 (R6)	—	測定不能	通年	
16	名古屋PR動画上映	動画視聴者数 →放映回数	243,600人 →4,000回	1年目 (R2)	—	—	—	・オープンスペースでの上映であったため、当初設定した動画視聴者数の測定が困難であったことから、KPI/目標値を変更したうえで実施し、達成した。 ・市公式YouTube等でのプロモーション動画の配信に集約する。(変更)
				2年目 (R3)	◎	4,308回	4/26～ 5/9	
				3年目 (R4)	—	—	—	
				4年目 (R5)	—	—	—	
				5年目 (R6)	—	—	—	
17	インフルエンサーを起用したYouTube動画制作【追加】	動画再生回数	10,000回	1年目 (R2)	—	—	—	・令和4年度に制作したものの、インフルエンサー活用によるステルスマーケティングが懸念されたことから対外的な放映を見送り、庁内モニターで放映した。(廃止)
				2年目 (R3)	—	—	—	
				3年目 (R4)	—	—	—	
				4年目 (R5)	—	—	—	
				5年目 (R6)	—	—	—	
18	岐阜ブログ	HP閲覧者数	10,000人	—	—	—	—	・岐阜市の様々な魅力を紹介している「エトコト岐阜市」ホームページに組み入れ、魅力発信に取り組んでいる。(変更)
19	ウェルカム岐阜市エントランスサイト	HP閲覧者数	10,000人	—	—	—	—	・岐阜市の様々な情報を入手できる「エトコト岐阜市」ホームページにエントランスサイトの機能を組み入れた。(変更)
20	名古屋市内集客施設の入場券広告	入場券広告配布数	600,000人	—	—	—	—	・実施予定であった施設(動物園)との調整の結果、未実施(廃止)
21	PRCM“30秒コンテスト”	視聴者数	5,000人	—	—	—	—	・若年層に人気の高いInstagramを活用した取組とするため、「Instagramフォトコンテスト」に集約した。(廃止)

(2) 定住人口の増加に関するアクションプラン

◆定住人口の増加(1/1)

No	事業名	KPI/目標値 (主に戦略策定時)	達成状況	実績	実施時期	総合評価			
1	魅力発信冊子・WEBサイト【再掲】	WEBアクセス数(「エトコタト岐阜市」ホームページ)	300,000回	1年目(R2) 2年目(R3) 3年目(R4) 4年目(R5) 5年目(R6)	○ ▲ ○ ○ ▲	243,930回 200,367回 248,651回 245,570回 222,662回	通年 通年 通年 通年 通年	・KPI/目標値の概ね8割を達成した。 ・「エトコタト岐阜市」ホームページのアクセス数は月平均1万7千回であるが、プロ野球公式戦「岐阜市デー」開催に伴うプロモーションを行った月は、3万回を上回り、人々の興味を引き付けることができるものであることから、引き続き本事業により、本市の魅力発信に取り組む。(継続)	
2	名古屋・尾張フリーペーパー広告【再掲】	フリーペーパーの閲覧世帯数	延べ1,540,000世帯	1年目(R2) 2年目(R3) 3年目(R4) 4年目(R5) 5年目(R6)	▲ ▲ ▲ ▲ ▲	延べ1,157,595世帯 延べ473,100世帯 延べ812,800世帯 延べ645,200世帯 延べ415,800世帯	11月1月3月 8月1月 8月1月 8月1月 8月10月	・令和2年度から実施したが、ターゲットエリアを絞ったため、KPI/目標値達成には至らなかった。 ・令和6年度に実施した読者アンケートでは、「岐阜市に興味を持った」と回答した人が97.9%と高く、令和6年度に実施した「東海圏在住の20～45歳の男女に向けたアンケート調査」では、岐阜市の情報を受け取る媒体として「テレビ番組」に次いで「フリーペーパー」と回答した人が多かったことから、引き続き取り組む。(継続)	
3	関係人口拡大プロモーション【再掲】	フォロワー数(X/Facebook)	X(2,000人) Facebook(6,000人)	1年目(R2) 2年目(R3) 3年目(R4) 4年目(R5) 5年目(R6)	◎ ◎ ◎ ◎ ◎	X 2,813人 Facebook 4,970人 X 3,849人 Facebook 6,034人 X 4,449人 Facebook 5,427人 X 4,972人 Facebook 5,487人 X 5,691人 Facebook 5,659人	通年 通年 通年 通年 通年	・令和2年度から実施し、KPI/目標値を達成した。 ・令和6年度に実施した「東海圏在住の20～45歳の男女に向けたアンケート調査」では、岐阜市の情報を受け取る媒体として「テレビ番組」、「フリーペーパー」とともに「SNS」と回答した人が多かったことから、引き続き取り組む。(継続)	
4	名古屋圏テレビ情報番組活用【再掲】	平均視聴率 岐阜市の訪問意向	3.9%以上 80%以上	1年目(R2) 2年目(R3) 3年目(R4) 4年目(R5) 5年目(R6)	◎ — — — —	5.3% — — — —	97% — — — —	10/1～3/31 — — — —	・令和2年度に実施し、KPI/目標値を達成した。 ・令和3年度以降は、コロナ禍の影響等もあり、未実施。 ・令和6年度に実施した「東海圏在住の20～45歳の男女に向けたアンケート調査」では、テレビで情報入手する人が多いとの結果が得られたことから、テレビを活用したプロモーションを検討する。(継続)
5	インターネット広告【検索型】	WEB(暮らしす頁)アクセス数(「エトコタト岐阜市」ホームページ)	5,000回	1年目(R2) 2年目(R3) 3年目(R4) 4年目(R5) 5年目(R6)	◎ ◎ ◎ ▲ —	5,464回 5,629回 5,225回 3,108回 —	12/1～3/31 12/1～3/31 1/1～3/31 1/10～3/31 —	・令和2年度から実施し、KPI/目標値を達成した。 ・令和6年度に実施した「東海圏在住の20～45歳の男女に向けたアンケート調査」では、岐阜市の情報を受け取る媒体として「テレビ番組」、「フリーペーパー」とともに「SNS」と回答した人が多かったことから、「インスタグラム広告」に集約する。(変更)	
6	岐阜市ライフ体験ツアー	参加者数	200人	1年目(R2) 2年目(R3) 3年目(R4) 4年目(R5) 5年目(R6)	▲ — — — —	30人 — — — —	3/21 — — — —	・令和2年度に実施したが、KPI/目標値を達成しなかった。 ・令和3年度以降はコロナ禍の影響等もあり、未実施(廃止)	
7	Instagram広告(定住促進型)【追加】 ※R6年度実施(10月～1月)	WEB(暮らしす頁)アクセス数(「エトコタト岐阜市」ホームページ)	4,000回	1年目(R2) 2年目(R3) 3年目(R4) 4年目(R5) 5年目(R6)	— — — — ◎	— — — — 12,956回	— — — — 10/1～1/31	・令和6年度に実施した「東海圏在住の20～45歳の男女に向けたアンケート調査」では、岐阜市の情報を受け取る媒体として「テレビ番組」、「フリーペーパー」とともに「SNS」と回答した人が多かったことから、引き続き取り組む。(継続)	
8	魅力発信拠点の活用【再掲】 (PRパネル設置)	来館者数	8,000,000人	1年目(R2) 2年目(R3) 3年目(R4) 4年目(R5) 5年目(R6)	— — — — —	測定不能 測定不能 測定不能 測定不能 測定不能	通年 通年 通年 通年 通年	・令和3年度に拠点を設置したが、オープンスペースであるためKPI/目標値の測定は不能であった。 ・「転入促進PR事業」に集約し、取り組む。(変更)	
9	名古屋圏PR動画上映【再掲】	動画視聴者数 →放映回数	243,600人 →4,000回	1年目(R2) 2年目(R3) 3年目(R4) 4年目(R5) 5年目(R6)	— ◎ — — —	— 4,308回 — — —	— 4/26～5/9 — — —	・オープンスペースでの上映であったため、当初設定した動画視聴者数の測定が困難であったことから、KPI/目標値を変更したうえで実施し、達成した。 ・市公式YouTube等でのプロモーション動画の配信に集約する。(変更)	
10	転入促進PR事業 ※企画部 (ココカラにおける情報発信)	来訪者数	360人	1年目(R2) 2年目(R3) 3年目(R4) 4年目(R5) 5年目(R6)	— — — — —	— 測定不能 測定不能 測定不能 測定不能	— 通年 通年 通年 通年	・令和3年度から実施したが、KPI/目標値の測定は不能であった。 ・KPI/目標値の変更を検討し、引き続き取り組む。(継続)	
11	ウェルカム岐阜市エントランスサイト【再掲】	HP閲覧者数	10,000人	—	—	—	—	・岐阜市の様々な情報入手できる「エトコタト岐阜市」ホームページにエントランスサイトの機能を組み入れた。(変更)	

(3) シビックプライドの醸成に関するアクションプラン

◆シビックプライドの醸成(1/2)

No	事業名	KPI/目標値 (主に戦略策定時)	達成状況	実績	実施時期	総合評価
1	市政テレビ番組制作	YouTube平均再生回数	1,500回以上	1年目(R2) ◎ 1,683回 2年目(R3) ▲ 750回 3年目(R4) ▲ 720回 4年目(R5) ▲ 708回 5年目(R6) ▲ 580回	通年 通年 通年 通年 通年	・令和2年度から実施し、KPI/目標値を達成した。 ・令和6年度に実施した「東海圏在住の20～45歳の男女に向けたアンケート調査」では、テレビで情報を入手する人が多いとの結果が得られ、これは岐阜市民にも同様と考えられることから、引き続きテレビを活用した広報に取り組むとともに、YouTube平均視聴時間の分析を行い、改善に取り組む。(継続)
2	市政ラジオ番組制作	聴取回数	359回	1年目(R2) ◎ 359回 2年目(R3) ◎ 464回 3年目(R4) ◎ 926回 4年目(R5) ○ 345回 5年目(R6) ▲ 284回	通年 通年 通年 通年 通年	・令和2年度から実施し、KPI/目標値を達成した。 ・地域内の多様な情報発信媒体を活用することで、災害時など万が一の時のチャンネルを保持する必要性からも引き続きラジオ広報に取り組む。(継続)
3	魅力発信冊子・WEBサイト【再掲】	WEBアクセス数(「エトコタント岐阜市」ホームページ)	300,000回	1年目(R2) ○ 243,930回 2年目(R3) ▲ 200,367回 3年目(R4) ○ 248,651回 4年目(R5) ○ 245,570回 5年目(R6) ▲ 222,662回	通年 通年 通年 通年 通年	・KPI/目標値の概ね8割を達成した。 ・「エトコタント岐阜市」ホームページのアクセス数は月平均1万7千回であるが、プロ野球公式戦「岐阜市デー」開催に伴うプロモーションを行った月は、3万回を上回り、人々の興味を引き付けることができるものであることから、引き続き本事業により、本市の魅力発信に取り組む。(継続)
4	関係人口拡大プロモーション【再掲】	フォロワー数(X/Facebook)	X(2,000人) Facebook(6,000人)	1年目(R2) ◎ X 2,813人 ○ Facebook 4,970人 2年目(R3) ◎ X 3,849人 ○ Facebook 6,034人 3年目(R4) ◎ X 4,449人 ○ Facebook 5,427人 4年目(R5) ◎ X 4,972人 ○ Facebook 5,487人 5年目(R6) ◎ X 5,691人 ○ Facebook 5,659人	通年 通年 通年 通年 通年 通年	・令和2年度から実施し、KPI/目標値を達成した。 ・令和6年度に実施した「東海圏在住の20～45歳の男女に向けたアンケート調査」では、岐阜市の情報を受け取る媒体として「テレビ番組」、「フリーペーパー」とともに「SNS」と回答した人が多かったことから、引き続き取り組む。(継続)
5	岐阜市公式LINEアカウント開設	LINEアカウント登録者数	1,000人	1年目(R2) ◎ 9,296人 2年目(R3) ◎ 4,189人 3年目(R4) ◎ 2,104人 4年目(R5) ◎ 1,282人 5年目(R6) ◎ 12,741人	通年 通年 通年 通年 通年	・令和2年度から実施し、KPI/目標値を達成した。 ・令和6年度にはリニューアルして利便性を高めており、引き続き取り組む。(継続)
6	名古屋圏テレビ情報番組活用【再掲】	平均視聴率 岐阜市の訪問意向	3.9%以上 80%以上	1年目(R2) ◎ 5.3% ◎ 97% 2年目(R3) — — 3年目(R4) — — 4年目(R5) — — 5年目(R6) — —	10/1～ 3/31 — — — —	・令和2年度に実施し、KPI/目標値を達成した。 ・令和3年度以降は、コロナ禍の影響等もあり、未実施。 ・令和6年度に実施した「東海圏在住の20～45歳の男女に向けたアンケート調査」では、テレビで情報を入手する人が多いとの結果が得られたことから、テレビを活用したプロモーションを検討する。(継続)
7	名古屋圏ラジオ番組制作【再掲】	16歳～34歳のラジオ聴取シェア	40%以上	1年目(R2) ◎ 45.2% 2年目(R3) — — 3年目(R4) — — 4年目(R5) — — 5年目(R6) — —	9/10～ 3/31 — — — —	・令和2年度に実施し、KPI/目標値を達成した。 ・令和3年度以降はコロナ禍の影響等もあり、未実施。 ・令和6年度に実施した「東海圏在住の20～45歳の男女に向けたアンケート調査」では、テレビで情報を入手する人が多いとの結果が得られたことから、テレビを活用したプロモーションに注力する。(廃止)
8	広報ぎふ 小学生のギフツシティ特集	配布数 →(R4以降)広報ぎふに掲載した 大型特集記事のデジタル配信数	180,000世帯 →端末22,000台	1年目(R2) — — 2年目(R3) ○ 広報ぎふ掲載 3年目(R4) ◎ 22,000台 4年目(R5) ◎ 22,000台 5年目(R6) ◎ 22,000台	— 3/15 2月 2月 2月	・令和3年度に実施し、KPI/目標値を達成した。 ・令和4年度以降は広報ぎふに掲載した大型特集記事を市内小中学生を対象にタブレットにデジタル配信することに変更し、KPI/目標値を達成した。(変更)
9	わがまち自慢特集・子育て世代向け情報発信	配布数	180,000世帯 →130,000世帯	1年目(R2) ○ 広報ぎふ掲載 2年目(R3) ○ 広報ぎふ掲載 3年目(R4) — — 4年目(R5) — — 5年目(R6) — —	12/1 3/15 — — —	・フリーペーパーへの掲載から広報ぎふの掲載に変更して実施し、KPI/目標値を達成した。 ・岐阜市の様々な魅力について発信できる「エトコタント岐阜市」を通じて取り組む。(変更)
10	岐阜グローバル人材に聞く“岐阜市とは”	対象者数 →(R4以降)「エトコタント岐阜市」デジタル版配信数	3,700人 →端末22,000台	1年目(R2) — — 2年目(R3) — — 3年目(R4) ◎ 22,000台 4年目(R5) ◎ 22,000台 5年目(R6) ◎ 22,000台	— — 2月 2月 2月	・「エトコタント岐阜市」において、「人にフォーカスする」をコンセプトとして、岐阜市で活躍する人を取り上げ紹介している。 ・令和4年度から「エトコタント岐阜市」デジタル版を市内の小学4～6年生及び中学生に配信し、KPI/目標値を達成した。(変更)

◆シビックプライドの醸成(2/2)									
No	事業名	KPI/目標値 (主に戦略策定時)		達成状況		実績	実施時期	総合評価	
11	民間企業とのパートナーシップによる魅力情報の発信【再掲】	各民間企業のホームページへのWEBアクセス数 →(R3以降)「エトコタト岐阜市」配布数	25,000回 →150部	1年目 (R2)	—	—	—	・民間企業のWEBによる魅力情報の発信から、「エトコタト岐阜市」の配布に切り替え実施 ・当初設定したKPIの測定が困難であったことから、KPI/目標値を変更して令和3年度以降実施し、KPI/目標値を達成した。(継続)	
				2年目 (R3)	◎	150部	12月		
				3年目 (R4)	◎	150部	12月		
				4年目 (R5)	◎	150部	12月		
				5年目 (R6)	◎	450部	2月		
12	留学生の目線「ここがえとこ！岐阜市」	配布数	3,700人	—	—	—	—	・103か国語に対応した「エトコタト岐阜市」ホームページを通じ、外国人に魅力を伝えることができることから、集約して取り組む。(変更)	
13	PRCM“30秒コンテスト”【再掲】	視聴者数	5,000人	—	—	—	—	・若年層に人気の高いInstagramを活用した取組とするため、「Instagramフォトコンテスト」に集約した。(廃止)	

(4) 総括

	(a) 達成数◎	(b) 概ね達成数○	(a+b) 合計
交流人口	12/15 (80.0%)	1/15 (6.7%)	13/15 (86.7%)
定住人口	5/8 (62.5%)	1/8 (12.5%)	6/8 (75.0%)
シビックプライドの醸成	9/11 (81.8%)	2/11 (18.2%)	11/11 (100%)
合 計	26/34 (76.5%)	4/34 (11.8%)	30/34 (88.2%)

※測定不能であった事業等は延べ 11 事業

前戦略の計画期間である令和2年度から令和6年度までの5年間においては、実施事業として、プロ野球公式戦「岐阜市デー」の開催や魅力発信冊子・WEBサイトの制作、岐阜市公式LINEアカウントの開設など延べ34事業を実施し、その評価としては、コロナ禍の時期もありましたが、8割以上の事業において、KPIの目標値を概ね達成しました。

前戦略に掲載したアクションプランのほか、各部局が取り組む様々な施策や事業により、本市の社会動態は、30代・40代の子育て世代において転入超過となっています。また、シティプロモーションの一環として取り組んでいる「ふるさと納税返礼品事業」においては、前戦略策定時(2020年3月)と比較し、返礼品は1,182品、寄附金額は226,223,000円(2025年3月30日時点)と大幅に増加しました。

今後も、引き続きシティプロモーションを推進し、交流人口、定住人口の増加、シビックプライドの醸成に取り組んでいきます。

4 岐阜市の現状と課題

各種統計調査や市民意識調査などをもとに、「人口」、「岐阜市に対するイメージ」、「生活環境」の3つの側面から本市の現状を整理しました。これを踏まえ、「選ばれる都市」となり、持続的な都市経営を行っていくためのシティプロモーションにおける課題を抽出しました。

人口	
現状	人口推移 ・人口の減少及び15歳以上の就業人口の減少、老年人口の増加による経済衰退、税収減が懸念される。 ・死亡数が出生数を上回る「自然減」が拡大傾向にある。 社会動態 ・2019年以降、岐阜市の社会動態は転入超過傾向になり、直近5年間（2019年～2023年）の社会動態は「+2,146人」と本市は周辺市町からの受け皿となっている。 ・名古屋市、一宮市、春日井市、稲沢市に転出超過が続いており、社会の担い手となる20・30代が転出している。 ・20・30代の転出者は、職業上の理由や結婚等を理由に転出している。 ・愛知県への転出者は、通勤・通学の便利さ、日常生活の便利さを重視して転出先を決定している。 ・県内高校卒業者は約8割が県外の大学へ進学している。
課題	・名古屋市、一宮市、春日井市、稲沢市などの名古屋都市圏への転出抑制と転入促進を図る。 [定住] [市民] ・岐阜市出身者や岐阜市と関わりを持つ人などの関係人口によるUIJターンを促進する。 [定住] [市民]

岐阜市に対するイメージ	
現状	岐阜市の認知度・イメージ ・岐阜市への訪問経験のない人は、6割以上が岐阜市のことを知らない。（東海3県アンケート） ・「岐阜市の情報を見聞きしなかった」と回答した人が約5割いる。（東海3県アンケート） ・市内の公共交通が不便と感じている人が多い。（市政モニターアンケート） ・岐阜市は、オープンデータから暮らしやすさを測定した客観指標より、アンケート調査から得られた市民の幸福感の方が7割以上の項目で上回っており、岐阜市民は幸せに感じている。 （Well-Being調査） 愛着度・住み続けたい度 ・岐阜市を働く場として選んだ人の、「暮らし」の質は高い。 ・岐阜市に対する「愛着度」及び住み続けたい度合いは、10段階中7以上の人が約7割を占める。 （市政モニターアンケート） ・「岐阜市に住み続けたい」と回答した人は、42.7%と5年前より4.0ポイント増加した。 （市民意識調査） ・岐阜市民であることの誇り（シビックプライド）を感じる人は横ばい。（市政モニターアンケート） ・30代において、愛着度や住み続けたいと回答した人は約5割と低い。（市政モニターアンケート） ・「住み続けたい・どちらかといえば住み続けたい」と回答した人は74.8%と2019年度から横ばい。（市政モニターアンケート）
課題	・岐阜市のイメージを持っていない人に対し、地域資源などの魅力情報を確実に届けて認知度を向上させるとともに、岐阜市への興味・関心を持ってもらう。[交流] ・様々な媒体やイベント等を通じて、引き続き、プロモーションを図る。[交流] ・30代以下の嗜好や傾向を踏まえた情報及びツールを選択し、訪問の動機づけを行う。[定住] ・岐阜市の良好な住環境を認識してもらい、転出抑制と転入増加を図る。[定住] [市民] ・若年層のシビックプライドを醸成することで、将来の転出抑制及び再転入を促進する。[市民]

生活環境	
現状	交通の利便性 ・東海環状自動車道の全線開通やリニア中央新幹線の開業等、岐阜市へのアクセスが更に向上する。 ・名古屋市など周辺都市とのアクセスの良さから、岐阜市に居住しながら名古屋市へ通勤・通学する人が多い。 働く場 ・コロナ禍以降、リモートワークによる就労者が全国的に増加している中、本市は住みやすい環境と働きやすい環境を両立している。 ・市内総生産が近年増加傾向にあり、雇用の場となっている。 名古屋都市圏への流出は依然あるものの、周辺市町からの流入が多く、昼夜間人口比は100%を超えている。 自然・観光 ・岐阜市のイメージとして、「自然環境が豊かなまち」と捉えている人が多い。（東海3県アンケート） ・自然、歴史・文化などの観光資源をイメージする人が多い。（東海3県アンケート） ・観光施設等各スポットの入込客数はコロナ禍において大幅に減少したが、現在は回復傾向にあり、コロナ禍前の水準に戻りつつある。 ・長良川花火大会や岐阜城、金華山に興味を持つ人が多い。（東海3県アンケート） ・「ぎふメディアコスモスに興味・関心がある」と回答した人が増えた。（東海3県アンケート） 教育・子育て・医療環境 ・保育所待機児童数0人、中学生以下医療費無料など子育て環境が充実している。 ・岐阜市こども家庭センターなど子育てをサポートする施設・制度が充実している。 ・幼児教育、英語教育等の先進的な取り組みなど、教育環境が充実している。 ・10万人に対する病院、病床、医師数が東海地方の政令指定都市と中核市の中で1位、1万人に対する医療施設数が東海地方中核市の中で1位など、医療機関が充実している。 ・救急車両の現場到着平均所要時間、収容平均時間が全国平均を上回るなど、救急体制が充実している。 住環境 ・民間調査「借りて住みたい街ランキング」において、岐阜駅が東海3県で7年連続1位、「買って住みたい街ランキング」で2年連続1位となった。 ・岐阜市に住んでみたいかの問いに対し、「非常にそう思う」、「ややそう思う」という人が増加。（東海3県アンケート） ・岐阜市への移住・定住の際に活用できる支援制度が整っている。 ・駅周辺に集合住宅が多数立地している。 ・行政手続きのオンライン化や窓口のキャッシュレス化など、岐阜市の行政DXは進んでいる。
	・アクセスの向上を契機に、交流人口の増加を加速させる。【交流】 ・東海圏在住者に、岐阜市ならではの地域資源や見所を伝えていく。【交流】 ・若年層に好まれる流行やこだわりを的確に捉えて情報を発信していく。【交流】 ・岐阜市ならではの住みやすさや名古屋市へのアクセスの利便性など、住環境の良さを伝えていく。 【定住】【市民】 ・子育て・教育・医療環境を重視する子育て世代に、岐阜市の充実した環境を伝えていく。【定住】 ・県都として充実した都市機能を有するなど、生活の快適性を伝えていく。【定住】

抽出した課題を「交流人口」、「定住人口」、「市民」の3つの観点から整理すると以下のとおりとなります。

課題の整理		
市外向けの課題		市内向けの課題
交流人口	定住人口	市民
《岐阜市に対するイメージ》 ・岐阜市のイメージを持っていない人に対し、地域資源などの魅力情報を確実に届けて認知度を向上させるとともに、岐阜市への興味・関心を持ってもらう。 ・様々な媒体やイベント等を通じて、引き続き、プロモーションを図る。 《生活環境》 ・アクセスの向上を契機に、交流人口の増加を加速させる。 ・東海圏在住者に、岐阜市ならではの地域資源や見所を伝えていく。 ・若年層に好まれる流行やこだわりを的確に捉えて情報を発信していく。	《人口》 ・名古屋、一宮市、春日井市、稲沢市などの名古屋都市圏への転出抑制と転入促進を図る。 ・岐阜市出身者や岐阜市と関わりを持つ人などの関係人口によるU/Iターンを促進する。 《岐阜市に対するイメージ》 ・岐阜市の良好な住環境を認識してもらい、転出抑制と転入増加を図る。 ・30代以下の嗜好や傾向を踏まえた情報及びツールを選択し、訪問の動機づけを行う。 《生活環境》 ・岐阜市ならではの住みやすさや名古屋市へのアクセスの利便性など、住環境の良さを伝えていく。 ・子育て・教育・医療環境を重視する子育て世代に、岐阜市の充実した環境を伝えていく。 ・県都として充実した都市機能を有するなど、生活の快適性を伝えていく。	《人口》 ・名古屋、一宮市、春日井市、稲沢市などの名古屋都市圏への転出抑制と転入促進を図る。 ・岐阜市出身者や岐阜市と関わりを持つ人などの関係人口によるU/Iターンを促進する。 《岐阜市に対するイメージ》 ・岐阜市の良好な住環境を認識してもらい、転出抑制と転入増加を図る。 ・若年層のシビックプライドを醸成することで、将来の転出抑制と再転入を促進する。 《生活環境》 ・岐阜市ならではの住みやすさや名古屋市へのアクセスの利便性など、住環境の良さを伝えていく。

第2章 岐阜市シティプロモーション戦略

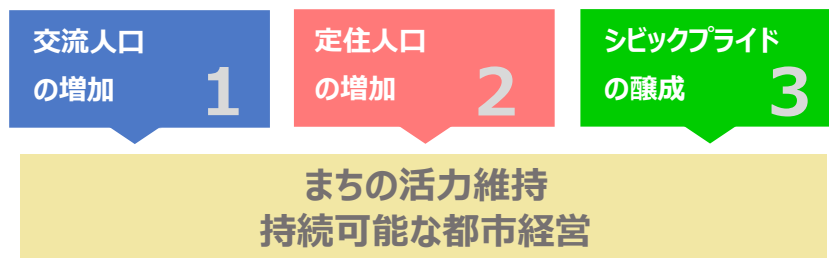
1 全体構成

本戦略の全体構成は、本市の現状と分析した本市の課題から、「目指すゴール」を設定し、シティプロモーション推進の「基本的な方向性」を定めています。さらに、「目指すゴール」ごとに「メインターゲットとセグメント化」、「地域資源」と「ツール（媒体や手法）」を設定し、それらを踏まえて事業をまとめた「アクションプラン」で構成しています。

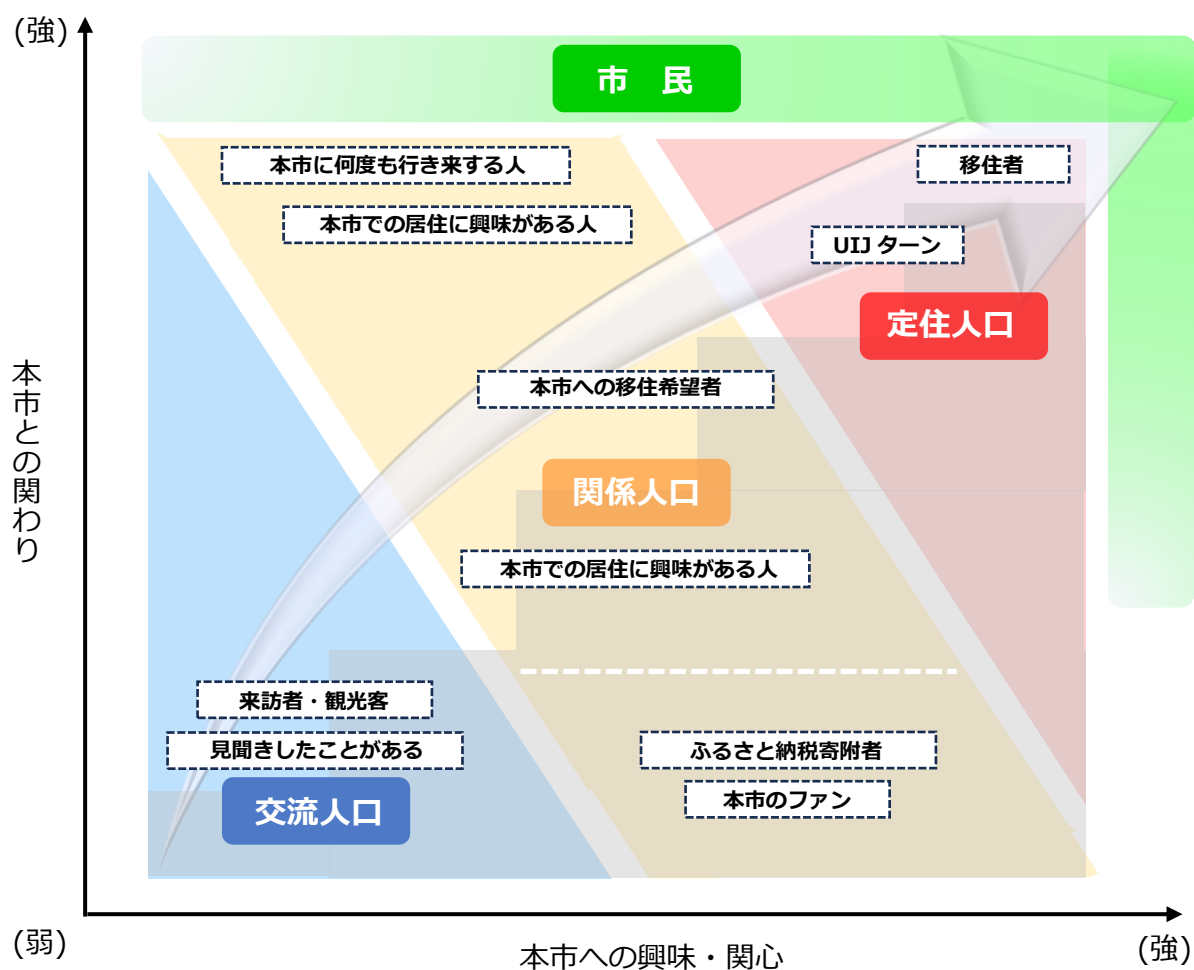


2 目指すゴール

前述の本市の現状と課題から、本戦略の「目指すゴール」として、以下の「交流人口の増加」、「定住人口の増加」、「シビックプライドの醸成」の3つを設定し、シティプロモーションの展開により、まちの活力を維持し、将来に渡り持続可能な都市経営の実現に取り組んでいきます。



本戦略では、人口減少・少子高齢化の課題解決やまちの活力の維持、将来に渡る持続可能な都市経営の実現に対する長期的な目標として、次代を担う活力ある世代の定住者の増加を目指すものとし、交流人口及び関係人口が将来の定住へとつながっていくシティプロモーションの推進が重要と考えます。



アウトタープロモーション

1 交流人口の増加

Amazing Gifu City

本市との関わりを持ってもらう第1段階として、交流人口の増加を図ります。まずは、本市の魅力を認知してもらい、本市を訪れてもらうことを目的とします。

さらに、その後、交流人口がより強く本市への興味・関心を持ち、本市と関わっていくことで、移住希望者である関係人口へ成熟し、将来的には定住人口の増加へとつなげていくことを目指します。

2 定住人口の増加

Homing Gifu City

本市への定住が期待できる潜在層に対する働きかけに加え、本市での居住経験がある人や、より強く本市への興味・関心を持ち、本市と関わっていくことで、交流人口から移住希望者である関係人口へ成熟した人が、次の重要なステップである定住へと将来的につなげていくようシティプロモーションを実施し、本市の定住人口の増加を図ります。

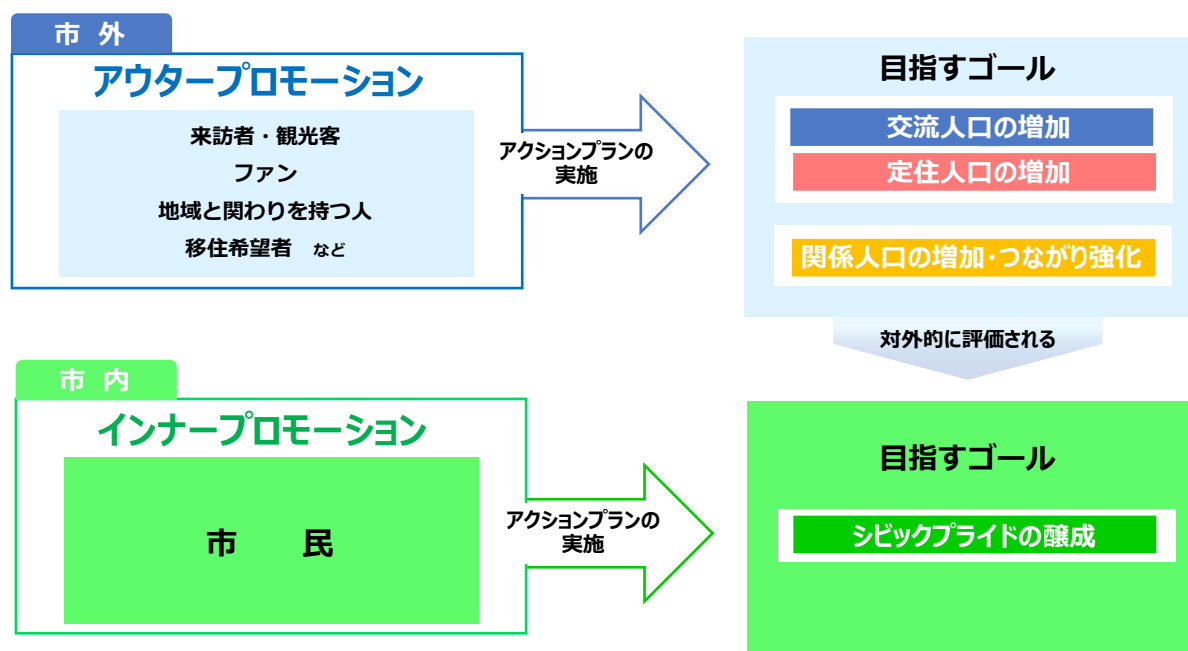
インナープロモーション

3 シビックプライドの醸成

Gifu City PRIDE

市民が将来にわたって本市での定住を希望し、市外への転出を抑制していくためには、シビックプライドの醸成（市民が本市に対する愛着や誇りを持つこと）は不可欠です。

シビックプライドの醸成には、アウトタープロモーションによる対外的な評価の獲得による効果も大きく寄与します。市民に直接働きかけるインナープロモーションの取り組みとともに、アウトタープロモーションによる市外からの評価を市民にフィードバックするなど、それぞれのプロモーションを連動することでシナジー効果を生み出します。



3 基本方針

(1) 基本的な方向性

本戦略の推進に向けて、各目指すゴールに共通する以下の3つの基本的な方向性を設定し、アクションプランを実施していきます。

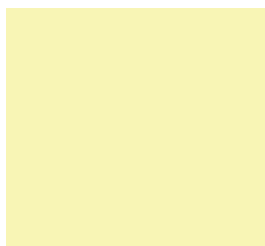
セグメント化とフェーズを意識した情報発信

本市の魅力ある資源を、全方位的に情報発信するのではなく、「誰が、どのような情報を求めているか」という点について留意した上で、限られた費用の中で最大限の効果を生む情報発信を目指します。

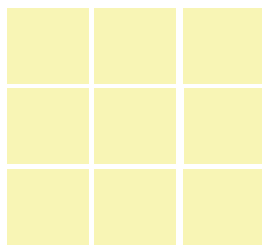
プロモーションの訴求力をより高めるために、目指すゴールごとに魅力ある資源の洗い出しを行い、どのような人に届けるのが最も効果が高いかという視点を持ち、メインターゲットを設定します。さらに、メインターゲットの価値観、ライフスタイルの特性によってセグメント化を行い、発信する地域資源やツール（媒体や手法）を選択することで、より直接的に対象層に情報が届くように働きかけます。

メインターゲットのセグメント化

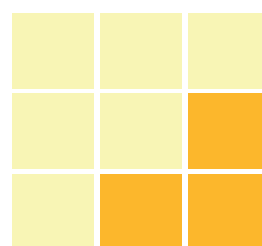
1 メインターゲット全体



2 メインターゲットを細分化
(セグメント化)



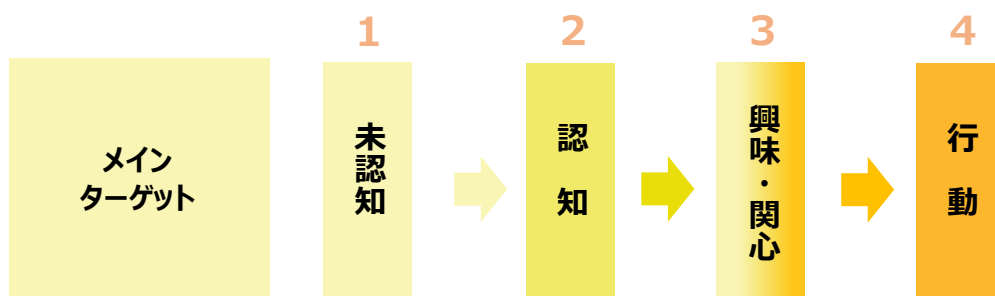
3 セグメント化された
メインターゲットに情報発信



また、メインターゲットごとにフェーズ（行動心理段階）を意識した情報発信を行います。フェーズは、本市に対する関心の度合いとして、①未認知、②認知、③興味・関心、④行動に分けられ、対象とするフェーズに応じた地域資源やツールを選択することが重要です。

①未認知や②認知から③興味・関心へのフェーズに対しては、認知や興味・関心の入り口となる良く知られている魅力情報を中心とし、③興味・関心から④行動へのフェーズに対しては、メインターゲットが自ら行動を起こすようなコアな情報を発信するなど、どこのフェーズの人にこういった地域資源をどのように発信するのが最も効果的かを意識したシティプロモーションを推進します。

フェーズ（行動心理段階） 岐阜市に対する関心の度合い



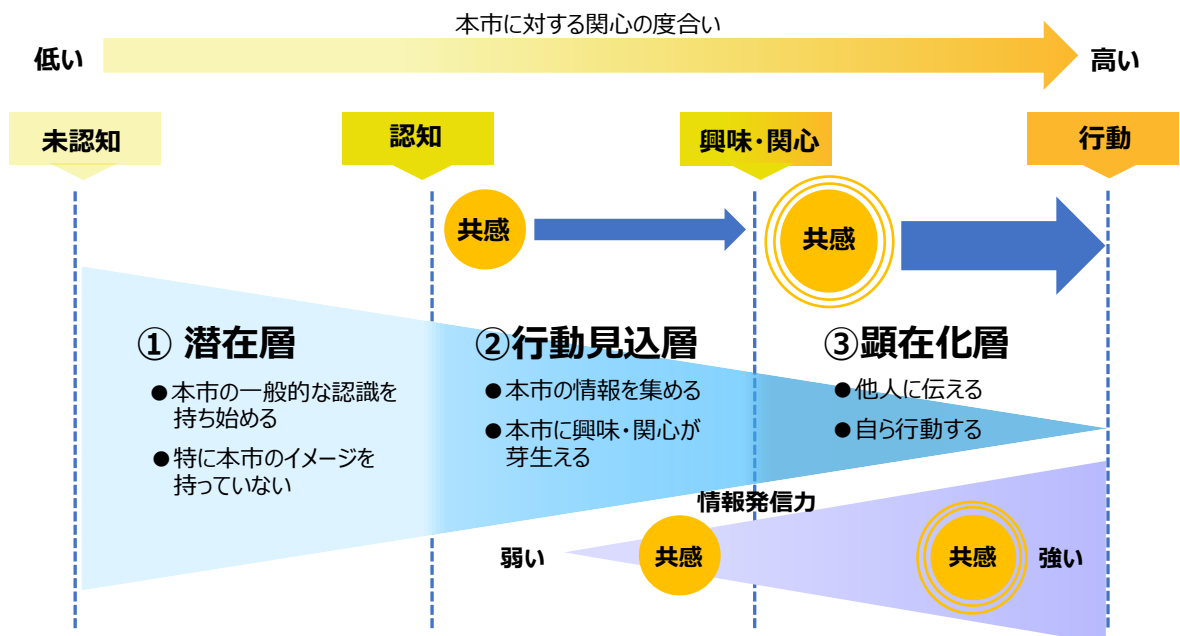
「共感」の輪が広がる情報発信

本市に対する関わり方のフェーズによって区分すると、メインターゲットは、まだ認知していない「①潜在層」、興味・関心を持つ「②行動見込層」、実際に行動する「③顕在化層」という下記の特性を持っていると考えられます。①潜在層が②行動見込層を経て、③顕在化層に移行していくためには、シティプロモーションにおいて、ただ同じように感じる「同感」を与えるだけではなく、自分のこととして同じ考えや感情を持ち、行動に移す「共感」の気持ちを与えることが重要です。

そのためには、それぞれのメインターゲットのフェーズに応じて、いかに「共感」を与えることができるかを常に意識した内容や、デザイン、ツールにより、情報発信を行うことが必要となります。

メインターゲットは、関心の度合いが高くなるにつれ、メインターゲット自身の発信力や影響力が強くなると考えられるため、行政からの情報発信に加え、顕在化層などとともに“受け手の心が動かされる「共感」の輪”が広がっていく情報発信を推進します。

「共感」がもたらす関心度合いの高まりと情報発信力のイメージ



市民・企業等との連携

シティプロモーションは、行政が単独で取り組むのではなく、地域社会を担う市民や企業、さらには関係人口などのまちづくりに共感する多くの人たちを巻き込み、基本的な方向性に活動のベクトルを合わせ、それぞれの強みを活かした連携を組むことで高い効果が期待できます。

市民や企業等の様々な主体との連携には、それぞれがまちを推奨する当事者としての意識を高めることが重要であるため、自らのまちを楽しみ、感謝し、発信したくなる参画や協働の場づくりに努めます。

また、市民や企業等が自発的に行うシティプロモーションに寄与する取り組みや活動においても、情報発信の協力や相談を行うなど、「All Gifu City」の連携体制で継続的なシティプロモーションを推進していきます。

(2) メインターゲットの設定

3つの目指すゴールを達成するためには、本市の魅力が相手に確実に伝わり、さらに情報の伝達によって、本市に対する興味・関心を引き起こし、自ら行動に移してもらうことが必要です。

本戦略では、このような市内外の人々が抱く本市への関心の度合いをもとに、フェーズに応じた情報発信を行うとともに、「万人」ではなく、次世代を担う活力ある世代をメインターゲットとして設定します。さらにセグメント化の視点を持って、相手が求める情報を最も効果的なツールを活用して確実に届けることで、本市の魅力に「共感」する人を獲得していきます。

本市の現状と分析した本市の課題等を踏まえ、重視すべきメインターゲットを以下のとおり設定します。

交流人口の増加	メインターゲット 東海圏在住の 20 代・30 代
岐阜圏域の観光客は、県内及び東海地方在住者が全体の 8 割以上である一方、年齢構成別では 30 代以下が 3 割弱と低調になっています。 東海環状自動車道の全線開通により、東回り区間を活用した東濃地方や愛知県三河地方からのアクセス向上、さらには西回り区間を活用した関西方面からの岐阜地域へのアクセスの利便性は大幅に向上することが見込まれ、さらなる交流人口の増加が期待されます。 そのようなことから、交流人口の増加のメインターゲットを「東海圏在住の 20 代・30 代」とします。さらに、その後、移住希望者である関係人口へと成熟し、将来的には定住人口の増加へつなげていくことを目指します。	

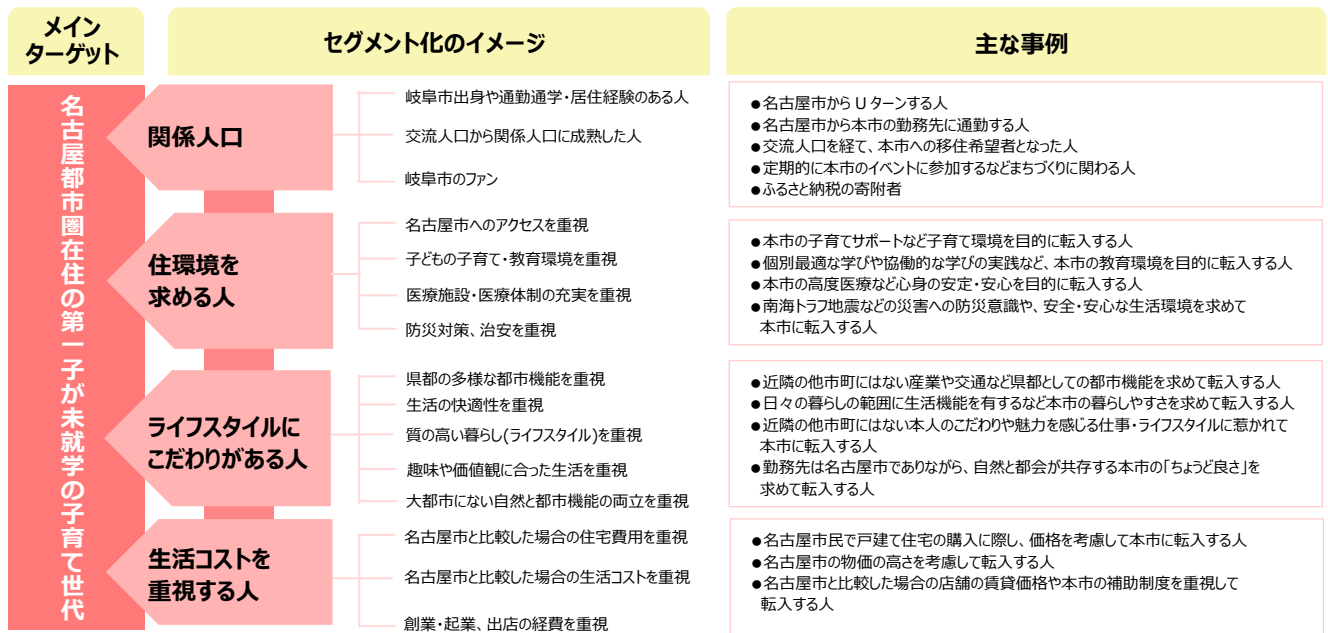
メインターゲット	セグメント化のイメージ	主な事例
東海圏在住の 20 代・30 代	普遍的価値を求める人 - 歴史的・学術的価値を求めて訪問する人 - 伝統文化や自然を好んで訪問する人 - 地域ならではの価値を求めて訪問する人	●日本遺産、国史跡の岐阜城跡を訪問する人 ●国重要無形民俗文化財の長良川の鵜飼漁を観覧する人 ●文化財を目的に歴史博物館を訪問する人 ●長良川で獲れた鮎料理を食べるために訪問する人 ●古い町並みが残る川原町を訪問する人
	個人的価値を求める人 - 趣味に合った場所や物を重視する人 - スポーツや習い事で訪問する人 - 未訪問の場所を選ぶ人 - 新たな魅力やお気に入りを発見したい人	●お気に入りのスイーツのため商店街の店舗を訪問する人 ●大型店にはない手作り商品を求めてマルシェを訪問する人 ●著名人やサブカルチャーなどに関連する「聖地巡礼」を目的に訪問する人 ●趣味の習い事など知識や技術の習得のために訪問する人 ●ぎふメディアコスモスで読書を楽しむために訪問する人 ●今までに訪問したことのない新たなスポットを探して訪問する人 ●リノベーションによる新しい魅力を発見するために訪問する人
	充実した時間を求める人 - イベントや体験などのコト消費を好む人 - 地域住民とのふれあいを好む人 - 同行者との時間を楽しむ人	●岐阜和傘づくり体験を目的に訪問する人 ●市内のまつりやイベントなど市民との交流を目的に訪問する人 ●仲の良い友人らと長良川温泉を訪問する人 ●子どものために家族で岐阜ファミリーパークを訪問する人
	流行に敏感な人 - 周囲の評価が高い物を好む人 - 知名度が高い場所・物を好む人 - メディアで紹介された話題の場所・物を好む人	●口コミで高評価が多い人気の店舗やスポットを訪問する人 ●本市のシンボルとして知名度が高い岐阜城を訪問する人 ●多くの人が訪れる長良川花火大会を訪問する人 ●行列ができるグルメとして、テレビ放映された店舗を訪問する人 ●SNS で話題となったスポットを撮影するために訪問する人

定住人口の増加

名古屋都市圏在住の第一子が未就学の子育て世代

現在、本市に居住し、名古屋市や一宮市へ通勤・通学する人が多く、名古屋都市圏へのアクセスは高い利便性を誇っています。一方で、地域経済の持続的な発展の担い手となる 20 代においては、名古屋市や一宮市に転出超過が続いています。

定住人口の増加の実現に向けて、名古屋都市圏在住の本市への定住が期待できる潜在層に加え、本市での居住経験がある人や、交流人口から移住希望者である関係人口へ成熟した人に対して、定住を大きく左右する住宅の購入以前や、子どもの転校を伴う小学校入学以前の子育て世代の転入を促進することで、将来にわたる本市への定住につなげることを目指し、定住人口の増加のメインターゲットを「名古屋都市圏在住の第一子が未就学の子育て世代」とします。



シビックプライドの醸成

市内在住の 30 歳未満

地域への誇りや愛着は、親から子へ受け継がれるとともに、地域や地域に住む人々と関わりを持つ中で育まれていきます。そのため、年齢を重ね、居住年数が長くなるにつれて、シビックプライドが醸成され、本市に誇りを感じている市民が多くなる一方、年齢が低いほど誇りを感じている市民が少ない傾向にあります。

本市の課題である 30 歳未満の転出抑制には、将来にわたって定住を希望するよう、子どもや若い世代のうちから本市への愛着と誇りを着実に育むことが必要であることから、シビックプライドの醸成のメインターゲットを「市内在住の 30 歳未満」とします。

(3) キャッチコピー

本戦略における目指すゴールの設定を踏まえ、本市の魅力やシティプロモーションの方向性を含んだ考え方を反映したキャッチコピーを前戦略策定時に設定しました。

キャッチコピーは、統一感のある情報発信によって、メインターゲットの心を惹きつけ、本市へのフォーカスを促進するものであり、キャッチコピーとともに、まちの魅力を売り込むことで、メインターゲットへの訴求力を高めていきます。

目指すゴール

「交流人口の増加」 「定住人口の増加」 「シビックプライドの醸成」

基本的な方向性

セグメント化とフェーズを意識した情報発信

▶メインターゲットが「行動する」

「共感」の輪が広がる情報発信

▶メインターゲットの「心を動かす（感動させる）」

市民・企業等との連携

▶本市に関わる様々な主体と連携し、「All Gifu City」によって岐阜市が「動き出す」

上記の3つの「目指すゴール」を総括するとともに、3つの「基本的な方向性」の実現を共通して表す「**Moving Gifu City**」をシティプロモーションのキャッチコピーとします。



(4) 地域資源とツールの設定方法

交流人口及び定住人口の増加に向け、メインターゲットとなる東海圏在住の 20 歳以上 45 歳以下の男女に対して、発信する情報である「地域資源」と発信する媒体や手法である「ツール」を設定するため、本市の認知度、興味・関心度、イメージ、訪問目的に加え、情報の入手ツール、居住に際し重視する点、本市への居住意向等について、マーケティング調査としてアンケートを実施しました。

また、シビックプライドの醸成に向け、本市の市政モニターに対し、本市の良い点や愛着度、住み続けたい度合い等について、アンケート調査を実施しました。

これらアンケート等を通して、3つの目指すゴールにおける各メインターゲットが、「未認知」から「認知」、「興味・関心」、「行動」に至るフェーズへの対応を整理しました。

以下にアンケート調査の概要を示します。

調査対象	岐阜市を除く岐阜県、愛知県、三重県在住の 20 歳以上 45 歳以下の男女
サンプル数	1,000 件（前回:1,000 件）
調査方法	インターネットアンケート調査
調査期間	2024 年 7 月 26 日～2024 年 7 月 29 日 (前回:2019 年 7 月 30 日～2019 年 8 月 6 日)
アンケート項目	・岐阜市の認知度 ・岐阜市への興味・関心度 ・岐阜市のイメージ ・岐阜市への訪問目的 ・情報の入手ツール ・居住に際し重視する点 ・岐阜市への居住意向 等

調査対象	市政モニター
サンプル数	183 件（前回:182 件）
調査方法	市政モニターアンケート調査
調査期間	2024 年 8 月 15 日～2024 年 8 月 29 日 (前回:2018 年 9 月 11 日～9 月 25 日)
アンケート項目	・岐阜市の良い点 ・岐阜市の住みにくいと感ずる点 ・岐阜市に対する愛着度 ・岐阜市に住み続けたい度合い ・居住するに際し重視した点 ・岐阜市の情報入手ツール 等

※アンケート調査結果は資料編 P58～

(5) 交流人口の増加に関する地域資源とツールの設定

インターネットアンケートの回答を分析した結果、目指すゴール「交流人口の増加」に効果的な地域資源とツールは、以下のとおりです。

①メインターゲット	②ターゲットの主な傾向	③目指すゴール
東海圏在住の 20 代・30 代 	▶ 情報の入手には、テレビ番組に次いで SNS が人気 ▶ 訪問頻度が高い人は食事や買い物目的の人が多く	▶ 東海圏在住の 20 代・30 代の交流人口が増加 ▶ 交流人口から移住希望者である関係人口へと成熟し、将来的に定住人口が増加

④地域資源の設定

「未認知」から「興味・関心」のフェーズ

魅力として知られている
「自然・歴史・文化」など地域固有の資源

- ▶ 岐阜城
- ▶ 岐阜公園
- ▶ 金華山
- ▶ ぎふ長良川の鵜飼
- ▶ 長良川温泉
- ▶ 長良川花火大会
- ▶ イルミネーション
- ▶ 日本遺産



「信長公のおもてなし」が息づく戦国城下町・岐阜

「認知」から「行動」のフェーズ

本市への「共感」が高い人向けの
「買い物やグルメ、憩いの場」

- ▶ セントラルパーク金公園
- ▶ 岐阜ファミリーパーク
- ▶ 川原町
- ▶ 玉宮町
- ▶ スイーツ
- ▶ ぎふメディアコスモス
- ▶ 柳ヶ瀬
- ▶ 喫茶店モーニング
- ▶ サンデービルディングマーケット



⑤ツールの設定

「未認知」から「認知」のフェーズ

- ▶ フリーペーパー、インターネットによる情報発信

「認知」から「行動」のフェーズ

- ▶ フリーペーパー、雑誌による情報発信

全体

- ▶ テレビ番組による情報発信
- ▶ SNS、インターネットによる情報発信
- ▶ 関係人口を活用した情報発信

目指す
ゴール

交流人口の増加

メインターゲット

東海圏在住の 20 代・30 代

- 東海圏在住の 20 代・30 代の交流人口が増加
- 交流人口から移住希望者である関係人口へと成熟し、将来的に定住人口が増加

フェーズ

未認知

岐阜市のイメージ
強み

認知

まだ
伝わっていない魅力
知られていない魅力

興味・関心

訪問頻度の高い人が
魅力と感ずるもの

行動

地域資源

自然・歴史・文化など地域固有の資源

岐阜城、岐阜公園、金華山、ぎふ長良川の鵜飼、長良川温泉、長良川花火大会、イルミネーション、日本遺産「信長公のおもてなし」が息づく戦国城下町・岐阜

買い物やグルメ、憩いの場

セントラルパーク金公園、岐阜ファミリーパーク、川原町、玉宮町、スイーツ、喫茶店モーニング、ぎふメディアコスモス、柳ヶ瀬、サンデービルディングマーケット

ツール

フリーペーパー、インターネット

フリーペーパー、雑誌

テレビ番組、SNS、インターネット、関係人口を活用した情報発信

(6) 定住人口の増加に関する地域資源とツールの設定

インターネットアンケートの回答を分析した結果、目指すゴール「定住人口の増加」に効果的な地域資源とツールは、以下のとおりです。

①メインターゲット	②ターゲットの主な傾向	③目指すゴール
名古屋都市圏在住の第一子が 未就学の子育て世代 	▶ 情報の入手には、テレビに次いで、フリーペーパーが人気 ▶ 居住地には子育て環境や公園施設の充実、自然災害の被害が少ないことを重視 ▶ 岐阜市に居住経験がある人は、将来の本市居住意向が高い	▶ 名古屋都市圏在住の子育て世代で、本市への定住が期待できる潜在層の転入が増加 ▶ 名古屋都市圏在住の子育て世代で、本市での居住経験のある人や、交流人口から移住希望者である関係人口へ成熟した人の転入が増加

④地域資源の設定

「未認知」から「興味・関心」のフェーズ

魅力としてよく知られている資源

- ▶ 名古屋市へのアクセスの良さ
- ▶ 名古屋市と比較した場合の地価・家賃の安さ
- ▶ 自然の豊かさ
- ▶ 治安の良さ



「認知」から「行動」のフェーズ

魅力として伝える資源

- ▶ 子育て・教育・医療環境の充実
- ▶ 質の高い暮らし(ライフスタイル)
- ▶ 岐阜公園やセントラルパーク金公園、岐阜ファミリーパークなど公園が豊富
- ▶ 大学などの高等教育の充実



⑤ツールの設定

「未認知」から「認知」のフェーズ

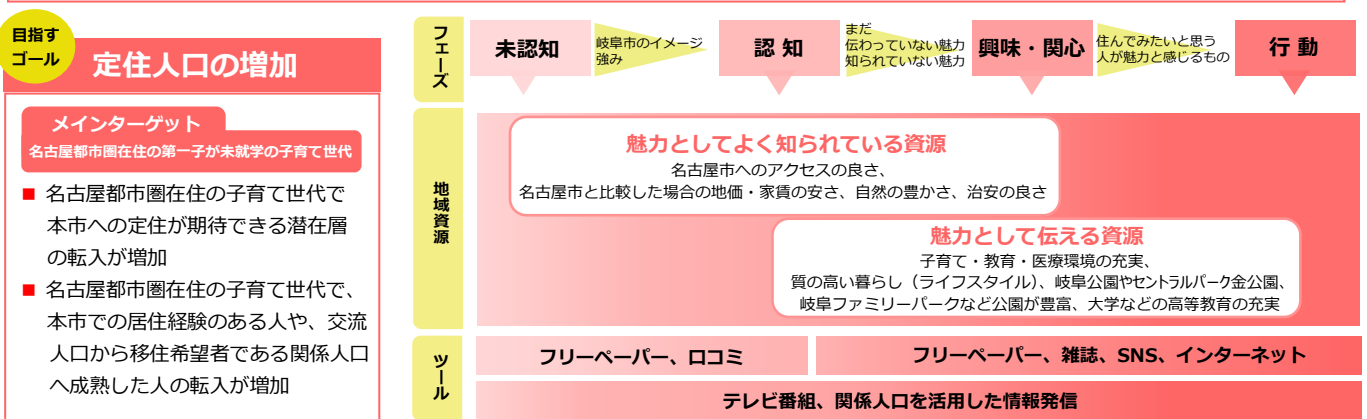
- ▶ フリーペーパー、口コミによる情報発信

「認知」から「行動」のフェーズ

- ▶ フリーペーパー、雑誌、SNS、インターネットによる情報発信

全体

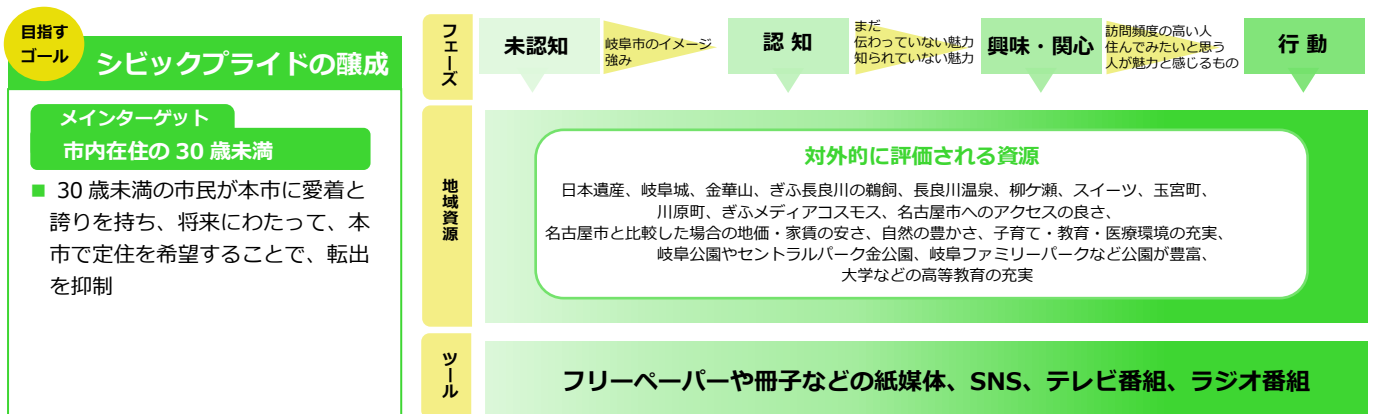
- ▶ テレビ番組による情報発信
- ▶ 関係人口を活用した情報発信



(7) シビックプライドの醸成に関する地域資源とツールの設定

市政モニターアンケート調査の回答等を分析した結果、目指すゴール「シビックプライドの醸成」に効果的な地域資源とツールは、以下のとおりです。

①メインターゲット	②ターゲットの主な傾向	③目指すゴール
市内在住の 30 歳未満 	▶ 30 歳未満の約半数が岐阜市民であることに誇りを感じている ▶ 若年層が持つ潜在的な本市への愛着意識を顕在化させることが必要	▶ 30 歳未満の市民が本市に愛着と誇りを持ち、将来にわたって、本市で定住を希望することで、転出を抑制
④地域資源の設定	⑤ツールの設定	
対外的に評価される資源 ▶ 日本遺産、岐阜城、金華山、ぎふ長良川の鵜飼、長良川温泉、長良川花火大会 ▶ 柳ヶ瀬、スイーツ、玉宮町、川原町、ぎふメディアコスモス、サンデービルディングマーケット ▶ 名古屋市へのアクセスの良さ、名古屋市と比較した場合の地価・家賃の安さ、自然の豊かさ ▶ 子育て・教育・医療環境の充実、岐阜公園やセントラルパーク金公園、岐阜ファミリーパークなど公園が豊富、大学などの高等教育の充実	▶ フリーペーパー、冊子などの紙媒体での情報発信 ▶ SNS による情報発信 ▶ テレビ番組、ラジオ番組による情報発信 	



第3章 岐阜市シティプロモーション戦略のアクションプラン

1 アクションプラン

(1) 推進にあたっての6つの視点

本戦略におけるアクションプランの推進にあたって、「岐阜市シティプロモーション指針」を踏まえ、以下の6つの視点を持って推進します。

推進にあたっての6つの視点		
1 Marketing マーケティング思考を持つ	2 Human ヒト（人）にフォーカス	3 Design デザインを常に意識
4 Publicity パブリシティの積極的な活用	5 Staff Pride スタッフプライドの向上	6 All Gifu City オール岐阜による取り組み

1 Marketing マーケティング思考を持つ

マーケティングとは、顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその価値を効果的に得られるようにするための概念です。このようなマーケティング思考を持ち、本市の売り（セールスポイント）を明確にし、魅力をメインターゲットにしっかりと伝えていくことが必要です。

そこで、メインターゲットを細分化した各セグメントの対象層に、マーケティングの思考を持って、興味・関心の高い事業や本市の売り（セールスポイント）を発信します。また、最も効果的なツールを活用し、わかりやすい内容を意識した情報発信を行います。

また、アウトカム管理ができる指標により、効果を検証し、強化・改善していきます。

ポイント

★マーケティング思考を持ち、メインターゲットの各セグメントに最も効果的な情報発信を行う

2 Human ヒト（人）にフォーカス

本市の魅力として売り出す地域資源は、施設、特産品等のモノの他、その地域ならではの体験やサービス等のコトも新たな地域資源としてあります。さらに、モノやコトには、それを支える「ヒト」の存在があります。そのため、まちの価値を創造している「ヒト」にフォーカスする「シティコミュニケーション」の考え方が大切です。

「ヒト」と「ヒト」がつながることで生まれる「共感」は、情報の発信力や影響力がさらに高まることが期待できるため、「ヒト」にフォーカスした情報発信を行います。

ポイント

★まちや魅力ある資源を支える「ヒト」にフォーカスした情報発信を行う

★「ヒト」にフォーカスすることで、メインターゲットの「共感」を促す

3 Design デザインを常に意識

デザインには、情報の視認性を高める行為だけでなく、潜在的なニーズを掘り起こして事業化する創造的な行為を行うことも含まれます。メインターゲットの「共感」が得られるよう、効果的な事業の立案を行う企画力、メインターゲットが求める情報を確実に届ける訴求力、情報の裾野の広がり高める伝搬力などの総合的なデザイン力を常に意識した情報発信を行います。

併せて「丁寧でわかりやすい」、「伝わる」情報を発信していく「シティコミュニケーション」の考え方を基本に、市内外の人に「共感」の輪が広がるデザインを意識して取り組みます。

ポイント

- ★総合的なデザイン力（企画力・訴求力・伝搬力）を意識した情報発信を行う
- ★視認性に加え、メインターゲットの「共感」が得られるようなデザインを意識する

4 Publicity パブリシティの積極的な活用

ツールの特性を理解してフェーズごとに効果的な活用を行うとともに、報道機関等に働きかけ、マスメディアに取り上げられるよう、「パブリシティ」を積極的に活用します。

また、テレビ、新聞等のマスメディアから情報を入手するという人が多い一方、近年 SNS は誰でも手軽に情報発信を行うことができ、「共感」した人を通じてより拡散するなど、SNS の活用は影響力が大きいという特性も意識します。

ポイント

- ★報道機関との連携によって、パブリシティを積極的に活用する
- ★SNS を活用した情報拡散を意識する

5 Staff Pride スタッフプライドの向上

市職員各自が市のセールスマン（広告塔）であり、シティプロモーションの担い手という意識を持って、積極的な情報発信に取り組むことが大切です。市職員は、担当業務はもちろん、担当業務外の本市の取り組みについても理解し、日頃から語れるように努めるとともに、全職員がシティプロモーションの目的や推進の視点を理解・共有することが重要です。

ポイント

- ★市職員一人ひとりがシティプロモーションの目的や推進の視点を理解し、情報発信を行う

6 All Gifu City オール岐阜による取り組み

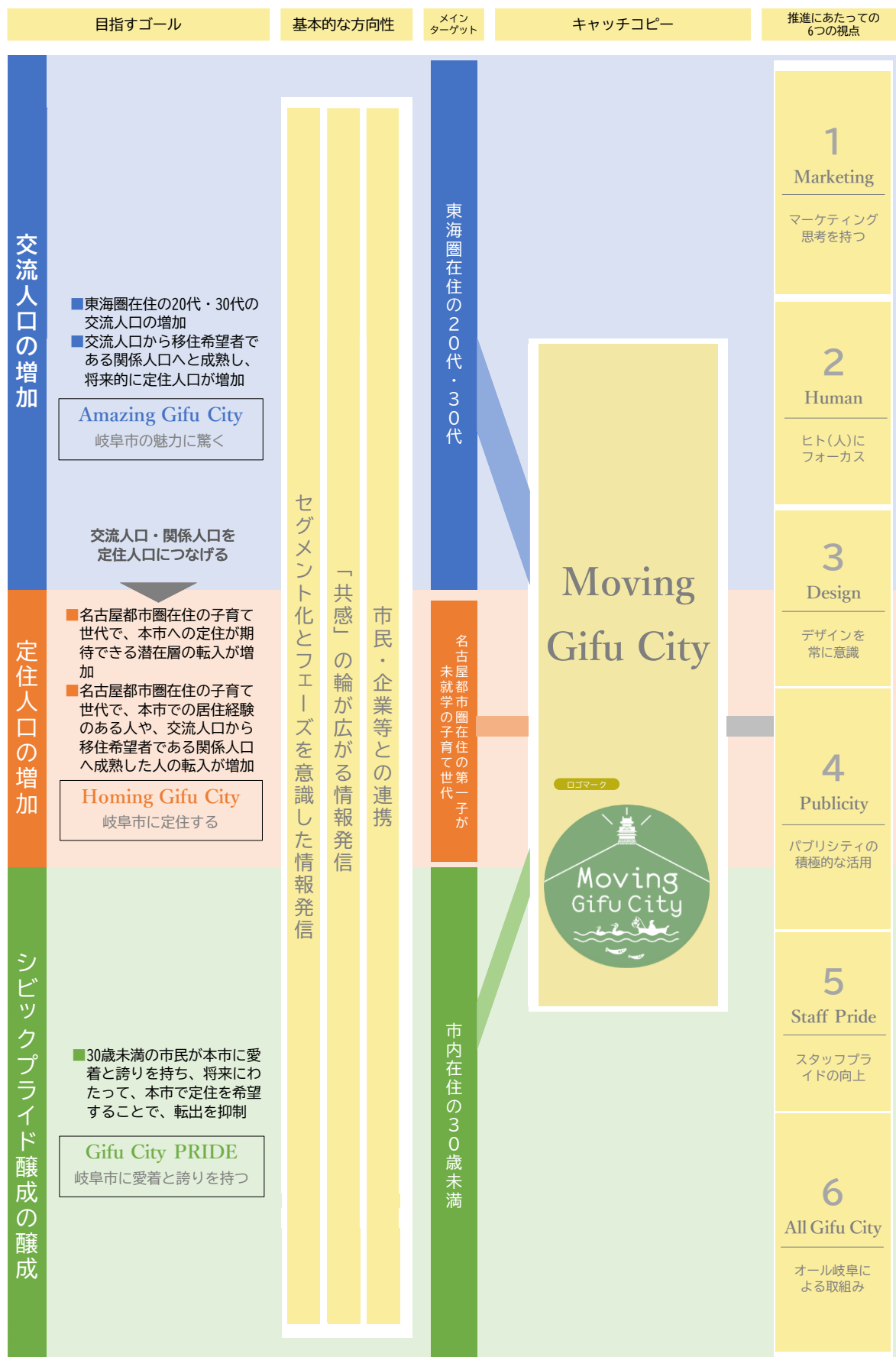
シティプロモーションの推進には、行政からの一方的な情報発信だけでは十分な効果は得られません。市民や企業等が当事者として積極的に参加し、魅力を SNS で発信することや、本市を訪れた人に直接伝えることは、「共感」の輪が効率的に広がることにつながり、より大きな効果を生むことが期待できます。市民や企業等の参加及び連携を推進し、「オール岐阜」で取り組んでいくよう働きかけます。

ポイント

- ★市民や企業等が当事者として情報発信するよう働きかける
- ★市民や企業等の参加及び連携を推進する

(2) アクションプランの全体構成

以下に、アクションプランの全体構成を示します。



アクションプラン					
未認知	潜在層	認知	行動見込層	興味・関心	顕在化層
	岐阜市のイメージ、強み		まだ伝わっていない魅力、知られていない魅力		訪問頻度の高い人、住んでみたいと思う人が魅力と感ずるもの
新発見資源	自然、歴史・文化などの地域固有の資源	岐阜城、岐阜公園、金華山、長良川の鵜飼、長良川温泉、長良川花火大会、イルミネーション、日本遺産「伝長公のおもてなし」が息づく戦国城下町・岐阜	買い物やグルメ、憩いの場		セントラルパーク金公園、岐阜ファミリーパーク、川原町、玉宮町、スイーツ、ぎふメディアコスモス、柳ヶ瀬喫茶店モーニング、サンデービルデイングマーケット
①魅力発信冊子・WEBサイト(エエトコタント岐阜市)【共通 ① ③ ⑪】					
②ロケツーリズム推進事業【共通 ② ③ ⑪】					
③自動運転技術の導入(GIFU HEART BUS)					
④ふるさと納税返礼品					
⑤フォトツーリズム推進事業					
⑥メタバース岐阜城プロジェクト【共通 ⑥ ⑪】					
⑦移住・定住情報発信事業【共通 ⑦ ⑪】					
⑧関係人口拡大プロモーション【共通 ⑧ ③ ⑪】					
⑨岐阜市公式LINEアカウント情報発信【共通 ⑨ ③ ⑪】					
⑩プロモーション大使のプロモーション動画活用					
⑪Instagramによる魅力発信(ギフスタ!)【共通 ⑪ ③ ⑪】					
⑫プロモーション動画制作【共通 ⑫ ⑪】					
⑬プロ野球公式戦と大型商業施設を活用したシティプロモーション強化事業【共通 ⑬ ③】					
⑭駅とまちを光でつなぐ杜のイルミネーション【共通 ⑭ ③ ③】					
⑮Gifuナイトビュー岐阜城魅力発信【共通 ⑮ ③】					
⑯ぎふ灯り物語【共通 ⑯ ③】					
⑰プロ野球公式戦「Gifu City Day」を活用したマスコプロモーション【共通 ⑰ ③ ③】					
⑱名古屋圏フリーペーパー広告【共通 ⑱ ③】					
⑲Instagram広告(交流促進型)					
⑳岐阜市・一宮市ケーブルテレビ魅力発信【共通 ㉔ ③】					
㉑民間企業とのパートナーシップによる魅力情報の発信【共通 ㉑ ③】					
㉒魅力スポット総選挙【共通 ㉒ ③】					
㉓謎解きゲーム					
㉔世界記録を活用したプロモーション事業【共通 ㉔ ③】					
新発見資源	魅力としてよく知られている資源	名古屋へのアクセスの良さ、名古屋市内と比較した場合の地価・家賃の安さ、自然の豊かさ、治安の良さ	魅力として伝える資源		子育て・教育・医療環境の充実、質の高い(ライフスタイル)暮らし、岐阜公園・金公園や岐阜ファミリーパークなど公園が豊富、大学などの高等教育の充実
㉕魅力発信冊子・WEBサイト(エエトコタント岐阜市)【共通 ① ③ ⑪】					
㉖ロケツーリズム推進事業【共通 ② ③ ③】					
㉗移住・定住情報発信事業【共通 ⑦ ⑪】					
㉘関係人口拡大プロモーション【共通 ⑧ ③ ③】					
㉙岐阜市公式LINEアカウント情報発信【共通 ⑨ ③ ③】					
㉚Instagramによる魅力発信(ギフスタ!)【共通 ⑪ ③ ③】					
㉛プロ野球公式戦と大型商業施設を活用したシティプロモーション強化事業【共通 ⑬ ③】					
㉜駅とまちを光でつなぐ杜のイルミネーション【共通 ⑭ ③ ③】					
㉝プロ野球公式戦「Gifu City Day」を活用したマスコプロモーション【共通 ⑰ ③ ③】					
㉞名古屋圏フリーペーパー広告【共通 ⑱ ③】					
㉟Instagram広告(定住促進型)					
㊱岐阜市・一宮市ケーブルテレビ魅力発信【共通 ㉔ ③】					
新発見資源	対外的に評価される資源	自然、歴史・文化などの地域固有の資源(日本遺産、岐阜城、金華山、長良川の鵜飼、長良川温泉など) 買い物やグルメ、憩いの場(柳ヶ瀬、スイーツ、玉宮町、川原町、ぎふメディアコスモスなど)	名古屋市内へのアクセスの良さ、名古屋市内と比較した場合の地価・家賃の安さ、自然の豊かさ 子育て・教育・医療環境の充実、セントラルパーク金公園や岐阜ファミリーパークなど公園が豊富、大学などの高等教育の充実		
㊲魅力発信冊子・WEBサイト(エエトコタント岐阜市)【共通 ① ③ ③】					
㊳市政テレビ番組放送					
㊴ロケツーリズム推進事業【共通 ② ③ ③】					
㊵市政ラジオ番組放送					
㊶メタバース岐阜城プロジェクト【共通 ⑥ ③】					
㊷関係人口拡大プロモーション【共通 ⑧ ③ ③】					
㊸岐阜市公式LINEアカウント情報発信【共通 ⑨ ③ ③】					
㊹Instagramによる魅力発信(ギフスタ!)【共通 ⑪ ③ ③】					
㊺ぎふMIRAI's推進事業					
㊻ふるさと食材の日(学校給食)					
㊼プロモーション動画制作【共通 ⑫ ③】					
㊽駅とまちを光でつなぐ杜のイルミネーション【共通 ⑭ ③ ③】					
㊾Gifuナイトビュー岐阜城魅力発信【共通 ⑮ ③】					
㊿ぎふ灯り物語【共通 ⑯ ③】					
㊱ 魅力スポット総選挙【共通 ㉒ ③】					
㊲ プロ野球公式戦「Gifu City Day」を活用したマスコプロモーション【共通 ⑰ ③ ③】					
㊳シビックプライド講座					
㊴広報ぎふ特集記事を活用した小中学生のシビックプライドの醸成					
㊵ぎふメディアコスモス季刊紙発行					
㊶ふるさと大好き鶴岡事業					
㊷民間企業とのパートナーシップによる魅力情報の発信【共通 ㉑ ③】					
㊸世界記録を活用したプロモーション事業【共通 ㉔ ③】					

（３）目指すゴールごとのアクションプランと KPI

３つの目指すゴールに向け、基本的な方向性を踏まえ、メインターゲットのフェーズとセグメント化を意識した地域資源を発信していくプロモーション事業について、以下のとおりアクションプランとしてまとめました。

アクションプランは、事業ごとにツールや特性、フェーズなどを定めるとともに、重要業績評価指標（KPI：Key Performance Indicator）及び目標値を設定しています。目標値に対する実績値などをもとに、効果検証を継続して実施することで、より効果的な事業へと強化・改善を行っていきます。

No.	① 名称							
② ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
③ 特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
④ フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
⑤ 事業概要								
⑥ KPI	～				⑧ 事業費	～円		
⑦ 目標値	～				⑨ KPI 実績値	～		

① 名称	事業名を記載 ※複数の目指すゴールに寄与する事業は【共通】
② ツール	活用する情報発信媒体（ツール）を記載
③ 特性	事業が持つ以下の特性を記載
影響力	およそ５万人以上の人に情報を届けることが可能
不特定多数	未認知をはじめとする不特定多数の人に情報を届けることが可能
コア層	行動する人などのコア層に情報を届けることが可能
情報量	ツールを活用して相手に多くの情報を届けることが可能
拡散性	情報を受け取った人から、さらに別の人へ情報を広げることが可能
市民参加型	市民や企業等が参加できる情報発信方法である
相互性	情報の発信者と受け手が相互に影響（反応）することが可能
継続性・蓄積性	情報発信の継続性または蓄積性がある
④ フェーズ	どのフェーズの人を対象とした事業か該当するフェーズを記載
⑤ 事業概要	事業の概要を記載
⑥ KPI	重要業績評価指標（KPI：Key Performance Indicator） ※実績等を踏まえて、変更する場合があります。
⑦ 目標値	本戦略策定時の目標値 ※実績等を踏まえて、変更する場合があります。
⑧ 事業費	本戦略策定時の想定事業費 ※変動する可能性があります。
⑨ KPI 実績値	これまでの KPI の実績値を記載

交流人口の増加に関するアクションプランと KPI

◆通年事業

①	魅力発信冊子・WEB サイト（エトコタント岐阜市）【共通①②③④】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度向上、交流人口・定住人口の増加、シビックプライドの醸成を図ることを目的として、「岐阜市に行ってみたい、住んでみたい」と共感してもらえる冊子・ホームページを制作し、岐阜市の魅力を発信する。								
KPI	WEB アクセス数（「エトコタント岐阜市」HP）			事業費		8,000,000 円		
目標値	300,000 回			KPI 実績値		245,570 回		

②									ロケツーリズム推進事業【共通②③④】								
ツール		テレビ		ラジオ		映像		SNS		WEB		紙媒体		その他			
特性		影響力		不特定多数		コア層		情報量		拡散性		市民参加型		相互性		継続性蓄積性	
フェーズ		未認知		→		認知		→		興味・関心		→		行動			
交流人口の増加及びシビックプライドの醸成を図ることを目的として、岐阜市へのロケ誘致に取り組み、ロケツーリズム※を推進する。 ※映画、ドラマ、CM、アニメ等のロケ地を巡る観光の形態（ロケ地観光、ロケ地巡り、聖地巡礼、聖地への移住）																	
KPI		ロケ誘致数						事業費		3,000,000 円							
目標値		60 件						KPI 実績値		58 件							

③	自動運転技術の導入（GIFU HEART BUS）							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
交流人口の増加を図ることを目的として、人口減少や高齢化が進行する中でも持続可能な公共交通ネットワークの構築に向けて公共交通への自動運転技術の導入を実現するため、令和 5 年度から市内中心部で自動運転バス「GIFU HEART BUS」を 5 年間継続運行する。								
KPI	1 便あたりの乗車人数			事業費	200,000,000 円			
目標値	7 人以上/便			KPI 実績値	—			

④	ふるさと納税返礼品							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
より多くの人に岐阜市を知っていただくことを目的として、ふるさと納税による寄附に対する返礼品として、岐阜市にゆかりがある特産品等や市内で製造される商品、サービスなどを贈呈することでシティプロモーションを推進する。								
KPI	寄附額			事業費		150,000,000 円		
目標値	300,000,000 円			KPI 実績値		120,165,001 円		

⑤	フォトツーリズム推進事業							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
交流人口の増加を図ることを目的として、市内各観光地の認知度向上及び岐阜市への誘客促進、市内観光地の周遊促進に取り組むため、WEB サイト「カメラと旅する岐阜市」を活用し、市内を撮影しながら旅する楽しさを発信する。								
KPI	カメラと旅する岐阜市 PV 数			事業費		500,000 円		
目標値	17,000PV			KPI 実績値		11,841PV		

⑥	メタバース岐阜城プロジェクト【共通⑥④①】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
交流人口の増加及びシビックプライドの醸成を図ることを目的として、最新の調査成果に基づいて仮想空間上に再現した「メタバース岐阜城」を展開することで世界へ向けた魅力の発信、現地での観光案内ツールとして活用するとともに、金華山全体が城であったこと、岐阜城がおもてなし空間として利用されたことを体感していただく。								
KPI	メタバース岐阜城 WEB サイトの PV 数				事業費	0 円		
目標値	12,500PV/月平均				KPI 実績値	0PV/月平均(未公開)		

⑦	移住・定住情報発信事業【共通⑦②⑦】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
交流人口、定住人口の増加を図ることを目的として、市外からの来館を見込むことができる大型商業施設に移住・定住情報発信拠点を設置するとともに情報発信サイトを設け、岐阜市の子育てや住環境をはじめ、移住・定住に関する情報発信に取り組む。								
KPI	移住・定住情報発信サイト「ココカラ WEB」の PV 数				事業費	7,000,000 円		
目標値	1,500PV/月平均				KPI 実績値	1,064PV/月平均		

⑧	関係人口拡大プロモーション【共通⑧②③④②】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度向上や交流人口・定住人口の増加、シビックプライドの醸成を図ることを目的として、市プロモーション大使が作成した、市政情報やイベントなど岐阜市の魅力に関する写真や記事を、市公式 SNS（Facebook、X、Instagram、LINE）を通じて発信する。								
KPI	フォロワー数 Facebook /X/Instagram/LINE				事業費	200,000 円		
目標値	5,500 人以上				KPI 実績値	417 人		

⑨	岐阜市公式 LINE アカウント情報発信【共通⑨②④③】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	→	認知	→	興味・関心	→	→	行動
岐阜市の認知度向上、交流人口の増加を目的として、観光やお出かけ情報の発信、観光情報などを掲載したメニューなど LINE を活用した情報発信を推進する。								
KPI	情報発信に対する満足度				事業費	3,000,000 円		
目標値	70%以上				KPI 実績値	72.6%		

⑩	プロモーション大使のプロモーション動画活用							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	→	認知	→	興味・関心	→	→	行動
岐阜市の認知度向上を図ることを目的として、市プロモーション大使が出演するプロモーション動画をイベントなど様々な機会で放映し、岐阜市の魅力を発信する。								
KPI	YouTube 再生回数				事業費	0 円		
目標値	平均 3,000 回以上				KPI 実績値	3,847 回		

⑪	Instagramによる魅力発信（ギフスタ！）【共通⑪③④④】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	→	認知	→	興味・関心	→	→	行動
岐阜市の認知度向上や、交流人口の増加を図ることを目的として、街並みや自然、歴史、伝統、グルメなど様々な情報を発信するほか、市民等から投稿された画像を展開して紹介するなどし、情報発信の拡散を図る。								
KPI	フォロワー数/Instagram				事業費	0 円		
目標値	150 人以上				KPI 実績値	200 人		

⑫	プロモーション動画制作【共通⑫④⑦】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	→	認知	→	興味・関心	→	→	行動
岐阜市の認知度向上及び交流人口の増加、シビックプライドの醸成を図ることを目的として、岐阜市の魅力を効果的に発信するプロモーション動画を制作し、様々な機会を捉えて放映することで、特に若年層に対して効果的なプロモーションを行う。								
KPI	YouTube 再生回数				事業費	20,000,000 円		
目標値	3,000 回				KPI 実績値	—		

◆スポット事業

⑬	プロ野球公式戦と大型商業施設を活用したシティプロモーション強化事業【共通⑬⑳】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度向上及び岐阜市への来訪のきっかけづくりを目的として、集客力が高いイベントであるバンテリンドームナゴヤでのプロ野球公式戦のゲームスポンサーとなり、抽選会やプロモーション動画の放映、市民応援団による岐阜市のPRなどを行う。また、ドームに隣接する大型商業施設内にも多くの人が訪れることからPRブースを設置し、様々なプロモーションを実施する。								
KPI	岐阜市に興味を持った人の割合				事業費	10,000,000 円		
目標値	85%以上				KPI 実績値	88.0%		

⑭	駅とまちを光でつなぐ杜のイルミネーション【共通⑭⑳㉑㉒】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜駅前広場を中心としたにぎわいの創出による駅周辺の活性化及びシビックプライドの醸成を目的として、伝統工芸品のライトアップや市民が制作した作品、金公園のイルミネーションなどを実施し、「元気なまち、岐阜市」を発信する。								
KPI	中心市街地のにぎわいが高まっていると回答した人の割合				事業費	6,000,000 円		
目標値	25.0%以上				KPI 実績値	23.1%		

⑮	Gifu ナイトビュー岐阜城魅力発信【共通⑮ ㉔】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
交流人口の増加及びシビックプライドの醸成を目的として、岐阜市の観光資源である岐阜城の開館時間を延長し、岐阜城から岐阜市の夜景を楽しんでいただく「岐阜城パノラマ夜景」を開催する。								
KPI	来館者数			事業費		3,000,000 円		
目標値	16,000 人			KPI 実績値		14,022 人		

⑬	ぎふ灯り物語【共通⑬⑮】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
交流人口の増加及びシビックプライドの醸成を目的として、鵜飼のオフシーズンにおける魅力的なナイトタイムエコノミーを創出するため、国の伝統的工芸品に指定された岐阜和傘や岐阜提灯等を用いた「岐阜市ならではの」灯りイベントを実施する。								
KPI	来場者数			事業費	20,000,000 円			
目標値	14,400 人			KPI 実績値	7,016 人			

⑰	プロ野球公式戦「Gifu City Day」を活用したマスプロモーション【共通⑰⑱㉒】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度向上を目的として、プロ野球公式戦「Gifu City Day」開催に合わせ、東海圏向け情報番組を活用し、「Gifu City Day」の告知及び岐阜市の魅力紹介とともに、「Gifu City Day」当日にテレビ中継で始球式、CM（岐阜市の魅力を紹介する動画）を放送する。								
KPI	テレビ視聴者				事業費	5,000,000 円		
目標値	80 万人				KPI 実績値	—		

⑬	名古屋圏フリーペーパー広告【共通⑬⑭】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度向上や、交流人口及び定住人口の増加を図ることを目的として、岐阜市からの転出入者が多い一宮市、稲沢市に向けて、住民に身近なフリーペーパーに広告を掲載することで、情報発信を行う。								
KPI	岐阜市に興味を持った人の割合			事業費	2,000,000 円			
目標値	平均 90%以上			KPI 実績値	94%			

⑲	Instagram広告（交流促進型）							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度向上や、交流人口の増加を図ることを目的として、若年層が多く利用するInstagramに岐阜市のバナー広告を配信する。バナーをクリックした際のリンク先を「エトコタント岐阜市」ホームページに設定することで、岐阜市の魅力発信につなげる。								
KPI	WEB アクセス数(「エトコタント岐阜市」HP)				事業費	1,000,000 円		
目標値	7,000 回				KPI 実績値	4,034 回		

②④	岐阜市・一宮市ケーブルテレビ魅力発信【共通②④③⑤】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
交流人口、定住人口の増加を図ることを目的として、岐阜市と一宮市による「NOBI プロジェクト」の連携の一環として相互のケーブルテレビ局番組を活用し、相互で情報発信を行う。（岐阜市が契約する CCN において一宮市の情報を、一宮市が契約する ICC において岐阜市の情報を発信）								
KPI	YouTube 再生回数				事業費	300,000 円		
目標値	500 回以上				KPI 実績値	351 回		

②①	民間企業とのパートナーシップによる魅力情報の発信【共通②① 57】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
パートナーシップ企業で働く従業員のほか、関係者に対するシビックプライドの醸成を図るとともに交流人口の増加を図ることを目的として、岐阜市を応援していただく企業と連携して岐阜市の魅力を発信する。								
KPI	エイトコタント岐阜市 冊子配布数				事業費	0 円		
目標値	400 部以上				KPI 実績値	400 部		

②②	魅力スポット総選挙【共通②⑤⑥】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度の向上及び交流人口の増加、シビックプライドの醸成を図ることを目的として、例えば、岐阜市の代表的な魅力スポットである金華山と長良川について、「どちらに、なぜ行ってみたいか」という SNS 投票キャンペーンを実施し、途中経過を発表するなどして注目を集め、市民を巻き込んで岐阜市の魅力を発信する。								
KPI	フォロワー数 X/Instagram				事業費	800,000 円		
目標値	1,000 人以上				KPI 実績値	—		

②③	謎解きゲーム							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度向上及び交流人口の増加を図ることを目的として、岐阜市内を回遊する謎解きゲームを実施する。また、市の主要スポットを謎解きポイント設定することで、岐阜駅、柳ヶ瀬商店街や岐阜公園などを訪れるきっかけにする。								
KPI	岐阜市に興味・感心を持った人の割合				事業費	10,000,000 円		
目標値	85%以上				KPI 実績値	—		

②④	世界記録を活用したプロモーション事業【共通②④ 58】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度向上及び交流人口の増加、シビックプライドの醸成を図ることを目的に、例えば、岐阜市のランドマーク金華山・岐阜城の写真を一定時間内で撮影し、SNS にアップする人数で世界記録の樹立を目指すなど、市民を巻き込んで岐阜市の魅力を発信する。								
KPI	フォロワー数/ Instagram				事業費	7,000,000 円		
目標値	500 人以上				KPI 実績値	—		

定住人口の増加に関するアクションプランと KPI

◆通年事業

②⑤	魅力発信冊子・WEB サイト（エトコタント岐阜市）【共通①②⑤③④】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度の向上、交流人口・定住人口の増加、シビックプライドの醸成を図ることを目的として、「岐阜市に行ってみたい、住んでみたい」と共感してもらえる冊子・ホームページを制作し、岐阜市の魅力を発信する。								
KPI	WEB アクセス数（「エトコタント岐阜市」HP）			事業費	8,000,000 円			
目標値	300,000 回			KPI 実績値	245,570 回			

②⑥	ロケツーリズム推進事業【共通②⑥③④】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
交流人口の増加及びシビックプライドの醸成を図ることを目的として、岐阜市へのロケ誘致に取り組み、ロケツーリズム※を推進する。 ※映画、ドラマ、CM、アニメ等のロケ地を巡る観光の形態（ロケ地観光、ロケ地巡り、聖地巡礼、聖地への移住）								
KPI	ロケ誘致数			事業費	3,000,000 円			
目標値	60 件			KPI 実績値	58 件			

②⑦	移住・定住情報発信事業【共通 ③⑦②⑦】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
交流人口、定住人口の増加を図ることを目的として、市外からの来館を見込むことができる大型商業施設に移住・定住情報発信拠点を設置するとともに情報発信サイトを設け、岐阜市の子育てや住環境をはじめ、移住・定住に関する情報発信に取り組む。								
KPI	移住・定住情報発信サイト「ココカラ WEB」の PV 数				事業費	7,000,000 円		
目標値	1,500PV/月平均				KPI 実績値	1,064PV/月平均		

②⑧	関係人口拡大プロモーション【共通 ③ ②⑧ ④】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度向上や交流人口・定住人口の増加、シビックプライドの醸成を図ることを目的として、市プロモーション大使が作成した、市政情報やイベントなど岐阜市の魅力に関する写真や記事を、市公式 SNS（Facebook、X、Instagram、LINE）を通じて発信する。								
KPI	フォロワー数 Facebook /X/Instagram/LINE				事業費	200,000 円		
目標値	5,500 人以上				KPI 実績値	417 人		

②⑨	岐阜市公式 LINE アカウント情報発信【共通 ⑨ ②⑨ ④③】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS		WEB	紙媒体	その他
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度向上、定住人口の増加を目的として、子育て情報の発信、移住・定住情報などを掲載したメニューなどLINEを活用した情報発信を推進する。								
KPI	情報発信に対する満足度				事業費	3,000,000 円		
目標値	70%以上				KPI 実績値	72.6%		

③①	Instagramによる魅力発信（ギフスタ！）【共通 ⑪ ③① ④④】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度向上や、交流人口の増加を図ることを目的として、街並みや自然、歴史、伝統、グルメなど様々な情報を発信するほか、市民等からの画像投稿を活用して展開する。								
KPI	フォロワー数/Instagram				事業費	0 円		
目標値	150 人以上				KPI 実績値	200 人		

◆スポット事業

③①	プロ野球公式戦と大型商業施設を活用したシティプロモーション強化事業【共通⑬③①】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度向上及び岐阜市への来訪のきっかけづくりを目的として、集客力が高いイベントであるバンテリンドームナゴヤでのプロ野球公式戦のゲームスポンサーとなり、抽選会やプロモーション動画の放映、市民応援団による岐阜市のPRなどを行う。また、ドームに隣接する大型商業施設内にも多くの人が訪れることからPRブースを設置し、様々なプロモーションを実施する。								
KPI	岐阜市に興味を持った人の割合				事業費	10,000,000円		
目標値	85%以上				KPI実績値	88.0%		

③②	駅とまちを光でつなぐ杜のイルミネーション【共通⑭③②④⑤】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜駅前広場を中心としたにぎわいの創出による駅周辺の活性化及びシビックプライドの醸成を目的として、伝統工芸品のライトアップや市民が制作した作品、金公園のイルミネーションなどを実施し、「元気なまち、岐阜市」を発信する。								
KPI	中心市街地のにぎわいが高まっていると回答した人の割合				事業費	6,000,000 円		
目標値	25.0%以上				KPI 実績値	23.1%		

③③	プロ野球公式戦「Gifu City Day」を活用したマスプロモーション【共通①⑦③⑤②】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度向上を目的として、プロ野球公式戦「Gifu City Day」開催に合わせ、東海圏向け情報番組を活用し、「Gifu City Day」の告知及び岐阜市の魅力紹介とともに、「Gifu City Day」当日にテレビ中継で始球式、CM（岐阜市の魅力を紹介する動画）を放送する。								
KPI	テレビ視聴者			事業費	5,000,000 円			
目標値	80 万人			KPI 実績値	—			

③④	名古屋圏フリーペーパー広告【共通⑬③④】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度向上や、交流人口及び定住人口の増加を図ることを目的として、岐阜市からの転出入者が多い一宮市、稲沢市に向けて、住民に身近なフリーペーパーに広告を掲載することで、情報発信を行う。								
KPI	岐阜市に興味を持った人の割合			事業費	2,000,000 円			
目標値	平均 90%以上			KPI 実績値	94%			

③⑤	Instagram広告（定住促進型）							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度向上や、交流人口の増加を図ることを目的として、若年層が多く利用するInstagramに岐阜市のバナー広告を配信する。バナーをクリックした際のリンク先を「エトコタント岐阜市」ホームページの「暮らす」ページに設定することで、岐阜市の魅力発信につなげる。								
KPI	WEB アクセス数 （「エトコタント岐阜市」HP(暮らす頁)）				事業費	700,000 円		
目標値	4,000 回				KPI 実績値	—		

③⑥	岐阜市・一宮市ケーブルテレビ魅力発信【共通②⑩③⑥】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
交流人口、定住人口の増加を図ることを目的として、岐阜市と一宮市による「NOBI プロジェクト」の連携の一環として相互のケーブルテレビ局番組を活用し、相互で情報発信を行う。（岐阜市が契約する CCN において一宮市の情報を、一宮市が契約する ICC において岐阜市の情報を発信）								
KPI	YouTube 再生回数				事業費	300,000 円		
目標値	500 回以上				KPI 実績値	351 回		

シビックプライドの醸成に関するアクションプランと KPI

◆通年事業

③⑦	魅力発信冊子・WEB サイト（エトコタント岐阜市）【共通 ①②⑤③⑦】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度の向上、交流人口・定住人口の増加、シビックプライドの醸成を図ることを目的として、「岐阜市に行ってみたい、住んでみたい」と共感してもらえる冊子・ホームページを制作し、岐阜市の魅力を発信する。								
KPI	WEB アクセス数（「エトコタント岐阜市」HP）				事業費	8,000,000 円		
目標値	300,000 回				KPI 実績値	245,570 回		

③⑧	市政テレビ番組放送							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
シビックプライドの醸成を図ることを目的として、市民にとって最も身近なメディアの 1 つであるテレビを活用し、地域資源など岐阜市の魅力や市政情報を紹介する番組を制作、放送する。								
KPI	YouTube 平均再生回数			事業費	20,000,000 円			
目標値	1,000 回以上			KPI 実績値	704 回			

③⑨	ロケツーリズム推進事業【共通③②⑤③⑨】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
交流人口の増加及びシビックプライドの醸成を図ることを目的として、岐阜市へのロケ誘致に取り組み、ロケツーリズム※を推進する。 ※映画、ドラマ、CM、アニメ等のロケ地を巡る観光の形態（ロケ地観光、ロケ地巡り、聖地巡礼、聖地への移住）								
KPI	ロケ誘致数				事業費	3,000,000 円		
目標値	60 件				KPI 実績値	58 件		

④①	市政ラジオ番組放送							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
シビックプライドの醸成を図ることを目的として、家庭や運転中の車内など市民に広く聴かれているラジオを通じて、イベントや生活に密着した市政情報を紹介する番組を制作、放送する。								
KPI	放送回数			事業費	10,000,000 円			
目標値	284 回			KPI 実績値	345 回			

④①	メタバース岐阜城プロジェクト【共通 6 ④①】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
交流人口の増加及びシビックプライドの醸成を図ることを目的として、最新の調査成果に基づいて仮想空間上に再現した「メタバース岐阜城」を展開することで世界へ向けた魅力の発信、現地での観光案内ツールとして活用するとともに、金華山全体が城であったこと、岐阜城がおもてなし空間として利用されたことを体感していただく。								
KPI	メタバース岐阜城 WEB サイトの PV 数				事業費	0 円		
目標値	12,500PV/月平均				KPI 実績値	0PV/月平均(未公開)		

④②	関係人口拡大プロモーション【共通 8 28 ④②】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度向上や交流人口・定住人口の増加、シビックプライドの醸成を図ることを目的として、市プロモーション大使が作成した、市政情報やイベントなど岐阜市の魅力に関する写真や記事を、市公式 SNS（Facebook、X、Instagram、LINE）を通じて発信する。								
KPI	フォロワー数 Facebook /X/Instagram/LINE				事業費	200,000 円		
目標値	5,500 人以上				KPI 実績値	417 人		

④③	岐阜市公式 LINE アカウント情報発信【共通 9 ④③】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS		WEB	紙媒体	その他
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
シビックプライドの醸成を図ることを目的として、市政情報の発信、情報にアクセスしやすいメニューの拡充など LINE を活用した情報発信を推進し、市民の満足度向上を図る。								
KPI	情報発信に対する満足度			事業費	3,000,000 円			
目標値	70%以上			KPI 実績値	72.6%			

④④	Instagramによる魅力発信（ギフスタ！）【共通 ⑪③④④】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度向上や、交流人口の増加を図ることを目的として、街並みや自然、歴史、伝統、グルメなど様々な情報を発信するほか、市民等からの画像投稿を活用して展開する。								
KPI	フォロワー数/Instagram				事業費	0 円		
目標値	150 人以上				KPI 実績値	200 人		

④⑤	ぎふ MIRAI's 推進事業							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
シビックプライドの醸成を図ることを目的として、市内小中学生を対象に、「岐阜市について深く理解し、地域で活躍する人々の生き方や考え方に触れることで、自己の生き方を切り拓く力を培う「ぎふ MIRAI's」推進事業」を推進する。								
KPI	将来の夢や目標を持つ割合				事業費	20,000,000 円		
目標値	70%以上				KPI 実績値	74%		

④⑥	ふるさと食材の日（学校給食）							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
シビックプライドの醸成を図ることを目的として、市内小中学生を対象に、岐阜県産の食材を使用した学校給食を実施することで、県産食材の豊かさなどについて学ぶ機会を提供し、食育に取り組む。								
KPI	実施回数			事業費	0			
目標値	11 回			KPI 実績値	22 回			

④⑦	プロモーション動画制作【共通 ④⑦】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度向上及び交流人口の増加、シビックプライドの醸成を図ることを目的として、岐阜市の魅力を効果的に発信するプロモーション動画を制作し、様々な機会を捉えて放映することで、特に若年層に対して効果的なプロモーションを行う。								
KPI	YouTube 再生回数				事業費	20,000,000 円		
目標値	3,000 回				KPI 実績値	—		

◆スポット事業

④⑧	駅とまちを光でつなぐ杜のイルミネーション【共通⑭⑳④⑧】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜駅前広場を中心としたにぎわいの創出による駅周辺の活性化及びシビックプライドの醸成を目的として、伝統工芸品のライトアップや市民が制作した作品、金公園のイルミネーションなどを実施し、「元気なまち、岐阜市」を発信する。								
KPI	中心市街地のにぎわいが高まっていると回答した人の割合				事業費	6,000,000 円		
目標値	25.0%以上				KPI 実績値	23.1 %		

④⑨	Gifu ナイトビュー岐阜城魅力発信【共通⑮④⑨】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
交流人口の増加及びシビックプライドの醸成を目的として、岐阜市の観光資源である岐阜城の開館時間を延長し、岐阜城から岐阜市の夜景を楽しんでいただく「岐阜城パノラマ夜景」を開催する。								
KPI	来館者数			事業費	3,000,000 円			
目標値	16,000 人			KPI 実績値	14,022 人			

⑤⑩	ぎふ灯り物語【共通⑬⑤⑩】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
交流人口の増加及びシビックプライドの醸成を目的として、鶺鴒のオフシーズンにおける魅力的なナイトタイムエコノミーを創出するため、国の伝統的工芸品に指定された岐阜和傘や岐阜提灯等を用いた「岐阜市ならではの」灯りイベントを実施する。								
KPI	来場者数			事業費	20,000,000 円			
目標値	14,400 人			KPI 実績値	7,016 人			

⑤①	魅力スポット総選挙【共通②②⑤①】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度の向上及び交流人口の増加、シビックプライドの醸成を図ることを目的として、例えば、岐阜市の代表的な魅力スポットである金華山と長良川について、「どちらに、なぜ行ってみたいか」という SNS 投票キャンペーンを実施し、途中経過を発表するなどして注目を集め、市民を巻き込んで岐阜市の魅力を発信する。								
KPI	フォロワー数 X/Instagram				事業費	800,000 円		
目標値	1,000 人以上				KPI 実績値	—		

⑤②	プロ野球公式戦「Gifu City Day」を活用したマスプロモーション【共通①⑦③②⑤②】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度向上を目的として、プロ野球公式戦「Gifu City Day」開催に合わせ、東海圏向け情報番組を活用し、「Gifu City Day」の告知及び岐阜市の魅力紹介とともに、「Gifu City Day」当日にテレビ中継で始球式、CM（岐阜市の魅力を紹介する動画）を放送する。								
KPI	テレビ視聴者				事業費	5,000,000 円		
目標値	80 万人				KPI 実績値	—		

⑤③	シビックプライド講座							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
将来を担う子どもたちのシビックプライドの醸成を図ることを目的に、市内小中学校において、岐阜市の魅力や地域資源などについて伝え、考えてもらう「出前講座」を実施する。								
KPI	愛着や誇りを感じた人の割合				事業費	0 円		
目標値	平均 80%以上				KPI 実績値	86%		

⑤④	広報ぎふ特集記事を活用した小中学生のシビックプライドの醸成							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
シビックプライドの醸成を図ることを目的として、市内小中学生を対象にタブレットを用い、広報ぎふに掲載した大型特集記事（市の施策などを紹介するホットピック）を活用した授業を行い、市政情報の理解促進を図る。								
KPI	市内小中学生配信数			事業費	0 円			
目標値	22,000 人			KPI 実績値	22,000 人			

⑤⑤	ぎふメディアコスモス季刊紙発行							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
シビックプライドの醸成を図ることを目的として、多くの市民が集まり、シビックプライドセンターでもあるメディアコスモスにおいて、多様な活動に参画する市民の姿を生き生きと伝える広報メディア（季刊紙）を発行する。								
KPI	メディアコスモスを誇りを持って紹介できる割合				事業費	2,000,000 円		
目標値	90%以上				KPI 実績値	88.1%		

⑤⑥	ふるさと大好き鵜飼事業							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
シビックプライドの醸成を図ることを目的として、市内小学生を対象に鵜飼観覧体験事業を実施する。これにより、ふるさとを愛する心情と態度を育成するとともに、ふるさとを誇りに自信をもって生きぬく資質や態度を養う。								
KPI	参加校			事業費	4,000,000 円			
目標値	46 校			KPI 実績値	45 校			

⑤⑦	民間企業とのパートナーシップによる魅力情報の発信【共通②④⑤⑦】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
パートナーシップ企業で働く従業員のほか、関係者に対するシビックプライドの醸成を図るとともに交流人口の増加を図ることを目的として、岐阜市を応援していただく企業と連携して岐阜市の魅力を発信する。								
KPI	エエトコタツ岐阜市 冊子配布数				事業費	0 円		
目標値	400 部以上				KPI 実績値	400 部		

58	世界記録を活用したプロモーション事業【共通24 58】							
ツール	テレビ	ラジオ	映像	SNS	WEB	紙媒体	その他	
特性	影響力	不特定多数	コア層	情報量	拡散性	市民参加型	相互性	継続性蓄積性
フェーズ	未認知	➡	認知	➡	興味・関心	➡	行動	
岐阜市の認知度向上及び交流人口の増加、シビックプライドの醸成を図ることを目的に、例えば、岐阜市のランドマーク金華山・岐阜城の写真を一定時間内で撮影し、SNS にアップする人数で世界記録の樹立を目指すなど、市民を巻き込んで岐阜市の魅力を発信する。								
KPI	フォロワー数/ Instagram				事業費	7,000,000 円		
目標値	500 人以上				KPI 実績値	—		

【参考】

目指すゴール	事業数	
	1 期戦略	2 期戦略
交流人口の増加	17	24
	うち【共通】 10	うち【共通】 18
定住人口の増加	10	12
	うち【共通】 7	うち【共通】 11
シビックプライドの醸成	14	22
	うち【共通】 6	うち【共通】 14
合 計	41	58
	うち【共通】 10	うち【共通】 18

(4) アクションプランにおける KPI 一覧

目指す ゴール	事業名	KPI	目標値
交流人口の増加	通年事業		
	① 魅力発信冊子・WEB サイト (「EITコタント岐阜市」)【共通①②⑤⑦】	WEB アクセス数 (「EITコタント岐阜市」JHP)	300,000 回
	② ロケツーリズム推進事業【共通②⑥③⑨】	ロケ誘致数	60 件
	③ 自動運転技術の導入(GIFU HEART BUS)	1 便あたりの乗車人数	7 人以上/便
	④ ふるさと納税返礼品	寄附額	300,000,000 円
	⑤ フォトツーリズム推進事業	カメラと旅する岐阜市 PV 数	17,000PV
	⑥ メタバース岐阜城プロジェクト【共通⑥④①】	メタバース岐阜城 WEB サイトの PV 数	13,000PV/月平均
	⑦ 移住・定住情報発信事業【共通⑦⑦】	移住・定住情報発信サイト 「ココカラ WEB」の PV 数	1,500PV/月平均
	⑧ 関係人口拡大プロモーション【共通⑧②③④②】	フォロワー数 Facebook /X/Instagram/LINE	5,500 人以上
	⑨ 岐阜市公式 LINE アカウント情報発信 【共通⑨②⑨④③】	情報発信に対する満足度	70%以上
	⑩ プロモーション大使のプロモーション動画活用	YouTube 再生回数	平均 3,000 回以上
	⑪ インスタグラムによる魅力発信 (ギフトスタ！) 【共通⑪③③④④】	フォロワー数/Instagram	150 人以上
	⑫ プロモーション動画制作【共通⑫④⑦】	YouTube 再生回数	3,000 回
	⑬ プロ野球公式戦と大型商業施設を活用した シティプロモーション強化事業【共通⑬③①】	岐阜市に興味を持った人の割合	85%以上
	スポット事業		
	⑭ 駅とまちを光でつなぐ杜のイルミネーション 【共通⑭②④⑧】	中心市街地のにぎわいが高まっていると 回答した人の割合	25.0%以上
	⑮ Gifu ナイトビュー岐阜城魅力発信 【共通⑮④⑨】	来館者数	16,000 人
	⑯ ぎふ灯り物語【共通⑯⑤⑩】	来場者数	14,400 人
	⑰ プロ野球公式戦「Gifu City Day」を活用した マスプロモーション【共通⑰③③⑥②】	テレビ視聴者	80 万人
	⑱ 名古屋圏フリーペーパー広告【共通⑱③④】	岐阜市に興味を持った人の割合	平均 90%以上
	⑲ インスタグラム広告 (交流促進型)	WEB アクセス数 (「EITコタント岐阜市」JHP)	7,000 回
	⑳ 岐阜市・一宮市ケーブルテレビ魅力発信 【共通⑳③⑥】	YouTube 再生回数	500 回以上
	㉑ 民間企業とのパートナーシップによる 魅力情報の発信【共通㉑⑤⑦】	EITコタント岐阜市 冊子配布数	400 部以上
	㉒ 魅力スポット総選挙【共通㉒⑤①】	フォロワー数/X/Instagram	1,000 人以上
	㉓ 謎解きゲーム	岐阜市に興味・感心を持った人の割合	85%以上
	㉔ 世界記録を活用した プロモーション事業【共通㉔④⑧】	フォロワー数/Instagram	500 人以上
定住人口の増加	通年事業		
	㉕ 魅力発信冊子・WEB サイト (「EITコタント岐阜市」)【共通①②⑤⑦】	WEB アクセス数 (「EITコタント岐阜市」JHP)	300,000 回
	㉖ ロケツーリズム推進事業【共通②⑥③⑨】	ロケ誘致数	60 件
	㉗ 移住・定住情報発信事業【共通⑦⑦】	移住・定住情報発信サイト 「ココカラ WEB」の PV 数	1,500PV/月平均
	㉘ 関係人口拡大プロモーション【共通⑧②③④②】	フォロワー数 Facebook/X/Instagram/LINE	5,500 人以上
	㉙ 岐阜市公式 LINE アカウント情報発信 【共通⑨②⑨④③】	情報発信に対する満足度	70%以上
	㉚ インスタグラムによる魅力発信 (ギフトスタ！) 【共通⑪③③④④】	フォロワー数/Instagram	150 人以上

目指す ゴール	事業名		KPI	目標値
定住人口の増加	③①	プロ野球公式戦と大型商業施設を活用した シティプロモーション強化事業【共通⑬③①】	岐阜市に興味を持った人の割合	85%以上
	③②	駅とまちを光でつなぐ杜のイルミネーション 【共通⑭③②④③】	中心市街地のにぎわいが高まっていると 回答した人の割合	25.0%以上
	スポット事業			
	③③	プロ野球公式戦「Gifu City Day」を活用した マスプロモーション【共通⑰③③⑤②】	テレビ視聴者	80 万人
	③④	名古屋圏フリーペーパー広告【共通⑱③④】	岐阜市に興味を持った人の割合	平均 90%以上
	③⑤	Instagram 広告（定住促進型）	WEB アクセス数 （「エイトコタント岐阜市」HP（暮らしす頁））	4,000 回
	③⑥	岐阜市・一宮市ケーブルテレビ魅力発信 【共通⑳③⑥】	YouTube 再生回数	500 回以上
シビックプライドの醸成	通年事業			
	③⑦	魅力発信冊子・WEB サイト （エイトコタント岐阜市）【共通①②⑤③⑦】	WEB アクセス数 （「エイトコタント岐阜市」HP）	300,000 回
	③⑧	市政テレビ番組放送	YouTube 平均再生回数	1,000 回以上
	③⑨	ロケツーリズム推進事業【共通②②⑥③⑨】	ロケ誘致数	60 件
	④①	市政ラジオ番組放送	放送回数	284 回
	④②	メタバース岐阜城プロジェクト【共通⑥④②】	メタバース岐阜城 WEB サイトの PV 数	13,000PV/月平均
	④③	関係人口拡大プロモーション【共通⑧②③④③】	フォロワー数 Facebook /X/Instagram/LINE	5,500 人以上
	④④	岐阜市公式 LINE アカウント情報発信 【共通⑨②⑨④③】	情報発信に対する満足度	70%以上
	④⑤	Instagram による魅力発信（ギフト！） 【共通⑪③①④⑤】	フォロワー数/Instagram	150 人以上
	④⑥	ぎふ MIRAI's 推進事業	将来の夢や目標を持つ割合	70%以上
	④⑦	ふるさと食材の日（学校給食）	実施回数	11 回
	④⑧	プロモーション動画制作【共通⑫④⑧】	YouTube 再生回数	3,000 回以上
	スポット事業			
	④⑨	駅とまちを光でつなぐ杜のイルミネーション 【共通⑭③②④③】	中心市街地のにぎわいが高まっていると 回答した人の割合	25.0%以上
	④⑩	Gifu ナイトビュー岐阜城魅力発信 【共通⑮④⑩】	来館者数	16,000 人
	④⑪	ぎふ灯り物語【共通⑮⑤⑪】	来場者数	14,400 人
	④⑫	魅力スポット総選挙【共通⑲④⑫】	フォロワー数/ X /Instagram	1,000 人以上
	④⑬	プロ野球公式戦「Gifu City Day」を活用したマ スプロモーション【共通⑰③③⑤②】	テレビ視聴者	80 万人
	④⑭	シビックプライド講座	愛着や誇りを感じた人の割合	平均 80%以上
	④⑮	広報ぎふ特集記事を活用した小中学生の シビックプライドの醸成	市内小中学生配信数	22,000 人
	④⑯	ぎふメディアコスモス季刊紙発行	メディアコスモスを誇りを持って紹介できる割合	90%以上
	④⑰	ふるさと大好き鶴飼事業	参加校	46 校
	④⑱	民間企業とのパートナーシップによる 魅力情報の発信【共通⑲④⑱】	エイトコタント岐阜市冊子配布数	400 部以上
	④⑲	世界記録を活用した プロモーション事業【共通⑲④⑲】	フォロワー数/Instagram	500 人以上

2 推進体制

シティプロモーション戦略の推進にあたっては、市の庁内連携に加え、市民や企業等との連携が不可欠で、本戦略を実効性のあるものにするため、地域が一体となった「All Gifu City」による継続的な活動を推進していきます。

（１）市民・企業等との連携

シティプロモーションは、行政が単独で取り組むのではなく、地域社会を担う市民や企業、団体などのまちづくりに共感する多くの人たちを巻き込み、連携して推進していくことが不可欠です。

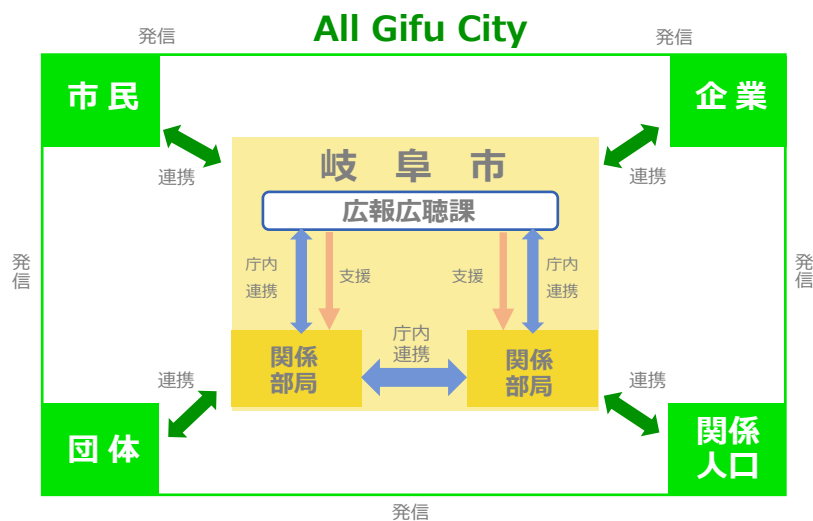
そのため、行政が様々な主体との情報共有を積極的に推進するとともに、情報発信の協力や相談などのサポート機能を担っていくことで、より多くの人々がシティプロモーションに取り組めるような体制づくりを目指します。

また、さらに効果的かつ継続的なシティプロモーションを推進していくため、市民や企業、関係団体に加え、市外で活躍する本市と多様な関わりを持つ関係人口とのつながり・連携を強化していくことで、さらに強固な「All Gifu City」の連携体制を構築していきます。

（２）庁内連携

職員一人ひとりがセールスマン（広告塔）という意識を持ち、シティプロモーションの担い手として、広報活動に対する知識と技術を向上する「スタッフプライド」の精神を高めるとともに、庁内の施策事業において、それぞれが本戦略の視点を持ったシティプロモーションを推進します。

広報広聴課は関係機関から情報を集約し、市全体のシティプロモーションを推進するとともに、庁内関係部局におけるプロモーションのスキルアップを支援するなど、より効果的なシティプロモーションとなるよう庁内横断的な連携体制の強化を図ります。



（３）進捗管理

本戦略のアクションプランで掲げた事業の実施においては、「推進にあたっての６つの視点」に基づいたシティブロモーションの質を高い水準で維持できるよう努めるとともに、様々なツールの活用にあたっては、その特性を十分に理解し、日頃からリスク管理を徹底して事業を推進します。

また、アクションプランの実施後は、KPI の実績等をもとに事業の効果検証を行うことによって、課題を積極的に把握・共有し、次年度以降に向けて必要に応じた強化・改善策を検討していきます。

なお、トレンドが目まぐるしく移り変わるツール等は常に注視し、新たな活用についても検討していくなど、事業内容は時勢や社会情勢、財政状況等を踏まえつつ、柔軟に対応していくこととします。

1 岐阜市シティプロモーション戦略懇談会

本戦略を改定するに当たり、専門的かつ幅広い意見を交換するために開催した。

委員名簿

氏名	団体名等	役職
伊藤 暁揮子	(株)アドキットインフォケーション (情報誌咲楽 企画編集部)	編集員
伊藤 恵理	(公財)岐阜観光コンベンション協会	総務部長兼 観光振興部観光振興課長
◎ 加藤 義人	岐阜大学	客員教授
末永 三樹	(株)ミユキデザイン	代表取締役
瀬戸 敦子	岐阜女子大学	文化創造学部 文化創造学科 講師
○ 道家 睦明	(株)道家経営・法務事務所	代表取締役

※敬称略、五十音順

※◎座長、○副座長

※団体名等及び役職は懇談会設置時点

第 1 回 岐阜市シティプロモーション戦略懇談会

日 時	令和 6 年 9 月 30 日 (月) 15 時 30 分～17 時 00 分
場 所	岐阜市役所庁舎 10 階 10-2 会議室
議 事	・ アンケート調査結果について ・ 市政モニター調査結果について

第 2 回 岐阜市シティプロモーション戦略懇談会

日 時	令和 6 年 11 月 13 日 (水) 15 時 30 分～17 時 00 分
場 所	岐阜市役所庁舎 12 階 12-1 会議室
議 事	・ 第 2 期岐阜市シティプロモーション戦略 第 1 章、第 2 章 (案) について

第 3 回 岐阜市シティプロモーション戦略懇談会

日 時	令和 6 年 12 月 16 日 (月) 15 時 30 分～17 時 00 分
場 所	岐阜市役所庁舎 6 階 6-2 会議室
議 事	・ 第 2 期岐阜市シティプロモーション戦略 第 3 章 (案) について

第 4 回 岐阜市シティプロモーション戦略懇談会

日 時	令和 7 年 2 月 28 日 (金) 10 時 30 分～12 時 00 分
場 所	岐阜市役所庁舎 12 階 12-1 会議室
議 事	・ 第 2 期岐阜市シティプロモーション戦略 (案) について



2 東海圏在住の 20～45 歳に向けたアンケート調査

趣旨

戦略のメインターゲットとなる東海圏在住者に対し、発信する「地域資源」と発信する媒体や手法である「ツール」を設定するために、アンケート調査を実施。

実施概要

調査対象：岐阜市を除く岐阜県、愛知県、三重県在住の 20 歳以上 45 歳以下の男女

サンプル数：1,000 件（前回:1,000 件）

調査方法：インターネットアンケート調査

調査期間：2024 年 7 月 26 日～2024 年 7 月 29 日（前回：2019 年 7 月 30 日～8 月 6 日）

アンケート項目：岐阜市の認知度、岐阜市のイメージ、岐阜市の来訪目的、岐阜市の居留意向、情報の入手ツール、居住に際し重視する点、興味のある情報、行動の目的 等

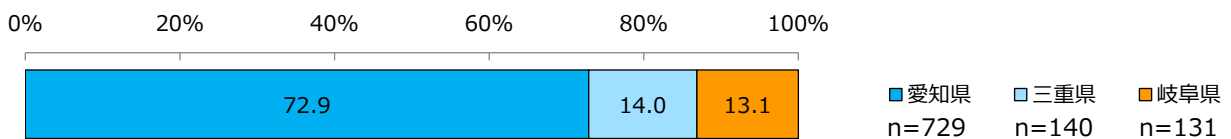
※アンケート結果を一部抜粋

※小数点第 2 位を四捨五入しているため、比率の合計が 100%にならない場合がある

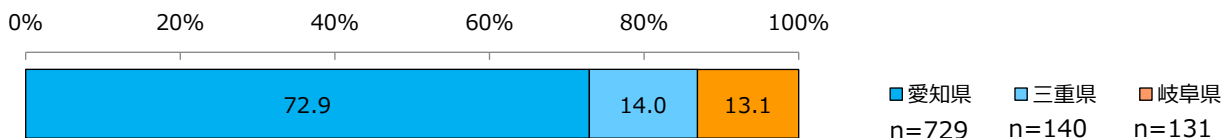
（1）基本項目

○ あなたのお住まいを教えてください。

＜今回結果(2024 年)＞

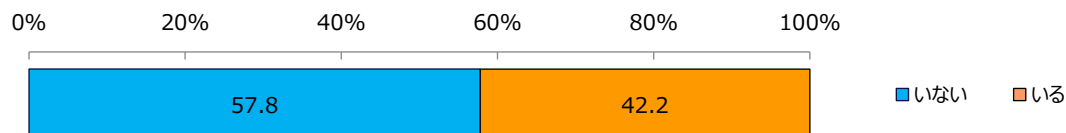


＜前回結果(2019 年)＞

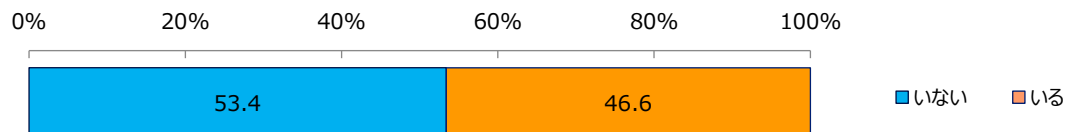


○ お子様がいらっしゃいますか。(n=1,000)

＜今回結果(2024 年)＞



＜前回結果(2019 年)＞

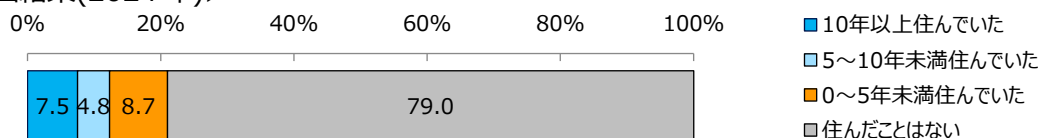


○ 前問でお子様がいっしょだと回答された方は、第一子の年齢をお答えください。

	今回（2024 年）	前回（2019 年）
全体（お子様がいと回答した人数）	422 人	466 人
平均値（歳）	7.59	7.23
最大値（歳）	25	23

○ あなたは岐阜市に住んでいたことがありますか。(n=1,000)

<今回結果(2024 年)>

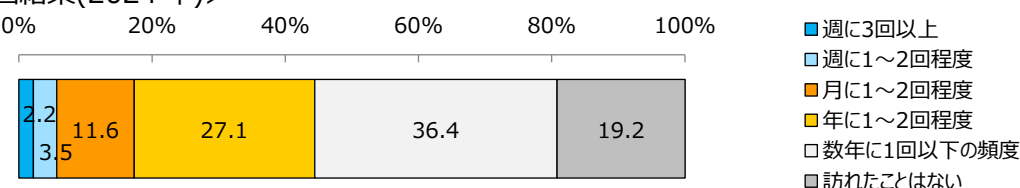


<前回結果(2019 年)>

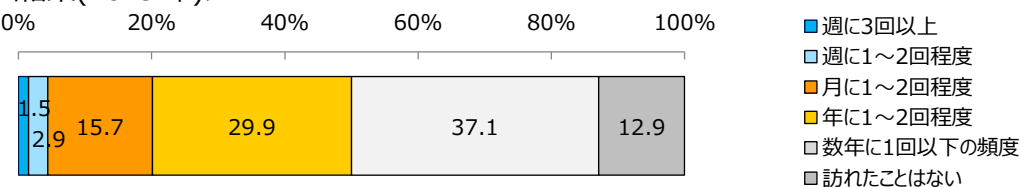


○ あなたはどの程度の頻度で岐阜市を訪れていますか。(n=1,000)

<今回結果(2024 年)>

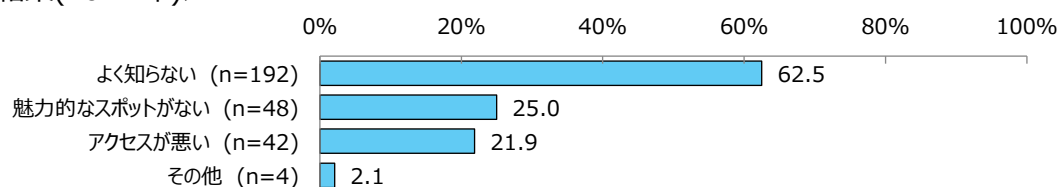


<前回結果(2019 年)>

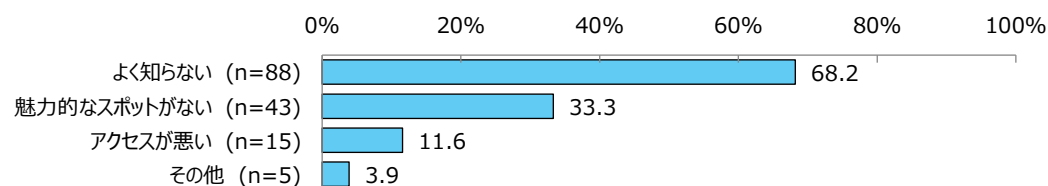


○ 岐阜市への訪問経験の無い方は、訪れたことがない理由を教えてください。（複数回答可）

<今回結果(2024 年)>

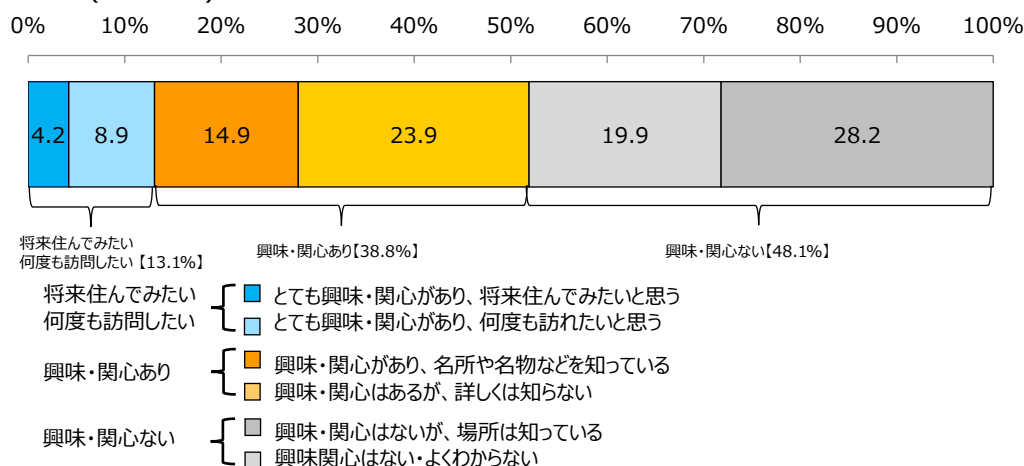


<前回結果(2019 年)>

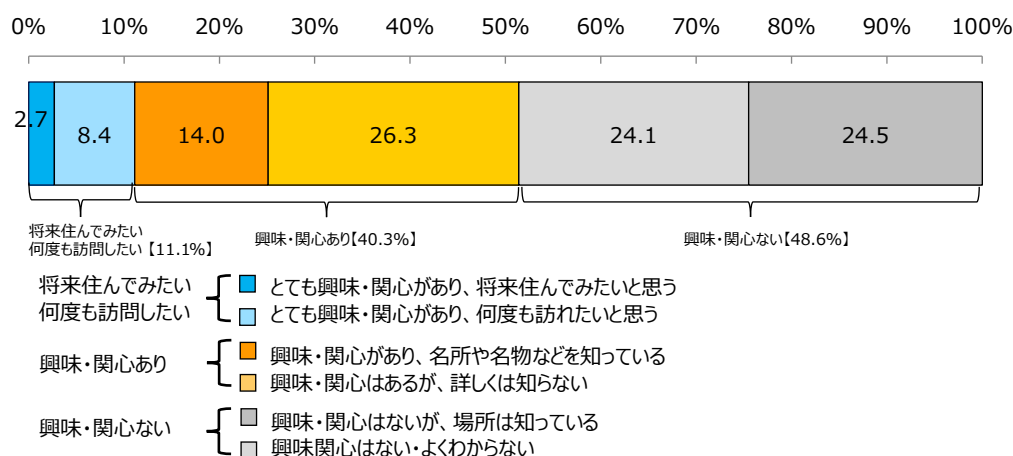


○ あなたは岐阜市にどの程度関心がありますか。(n=1,000)

<今回結果(2024 年)>

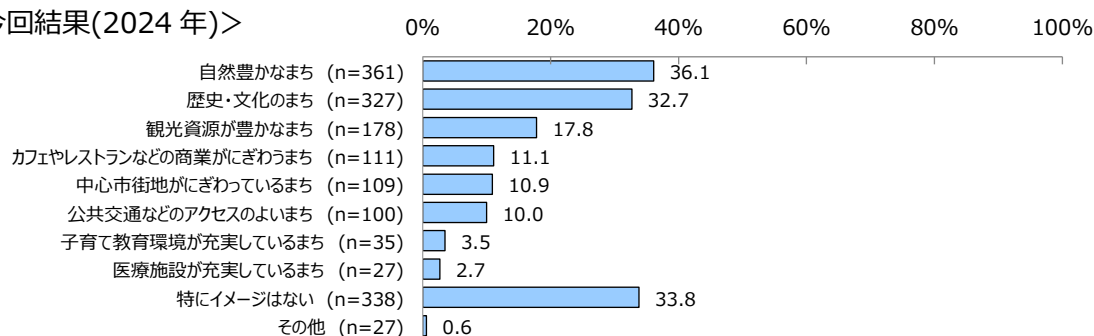


<前回結果(2019 年)>

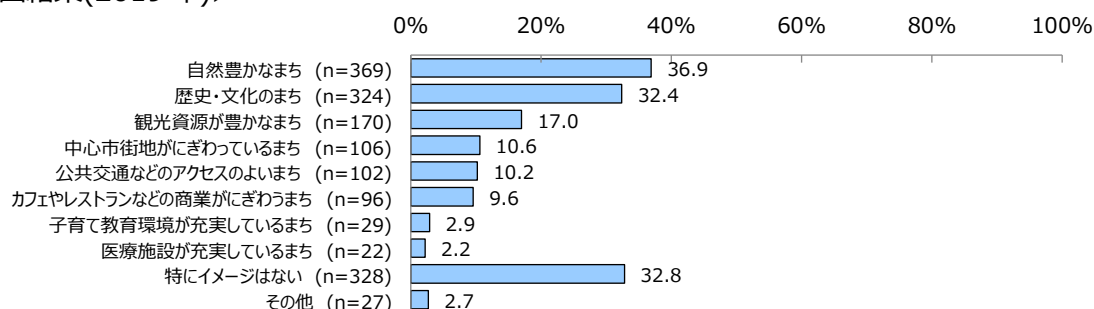


○ あなたは岐阜市にどのようなイメージをお持ちですか。(複数回答可)

<今回結果(2024 年)>

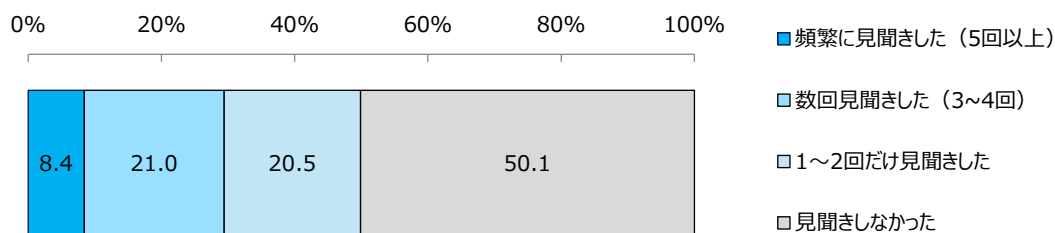


<前回結果(2019 年)>

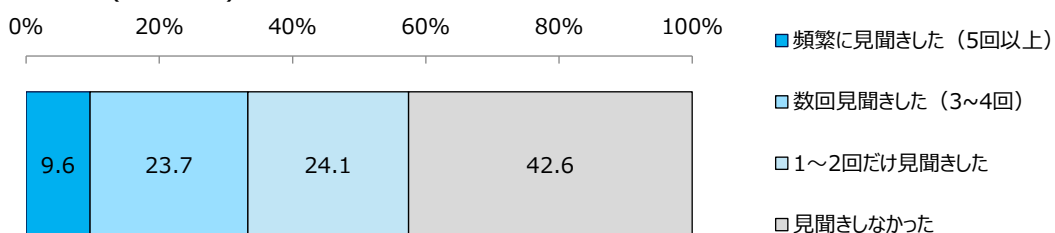


○ 岐阜市に関する情報について、最近 1 年間でどの程度見聞きましたか。

<今回結果(2024 年)>



<前回結果(2019 年)>

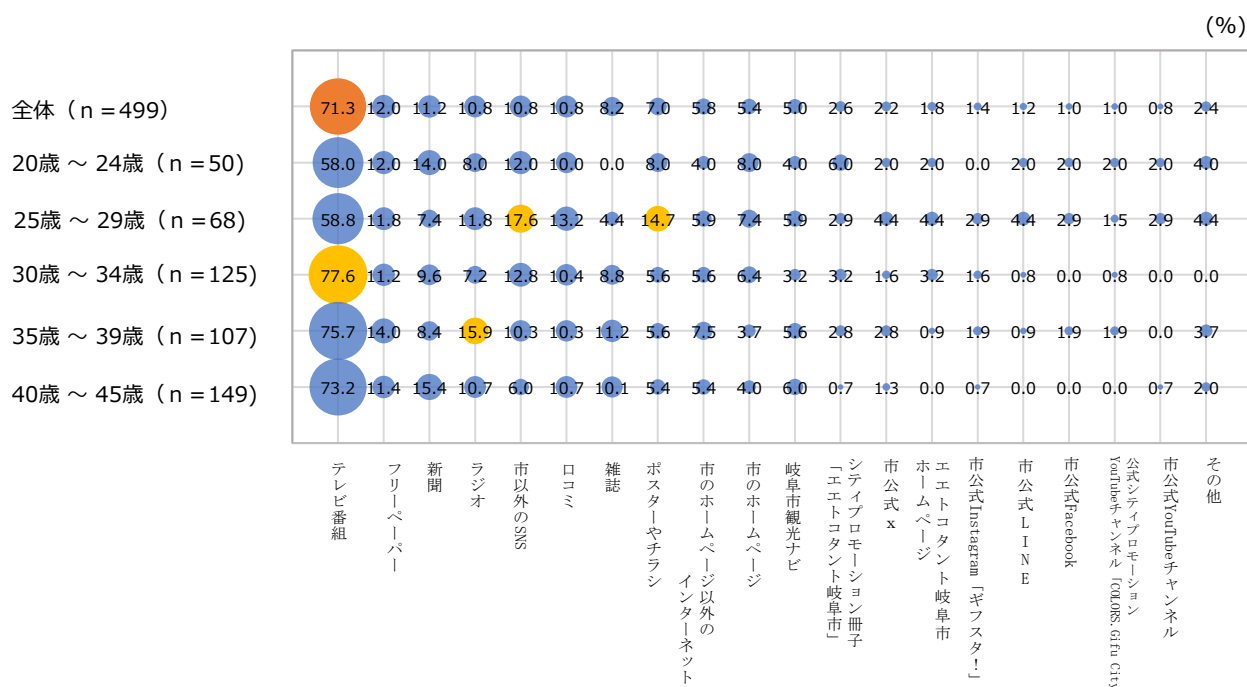


○岐阜市に関する情報について、最近 1 年間でどの程度見聞きましたか。×居住地【クロス集計】

<今回結果(2024 年)>

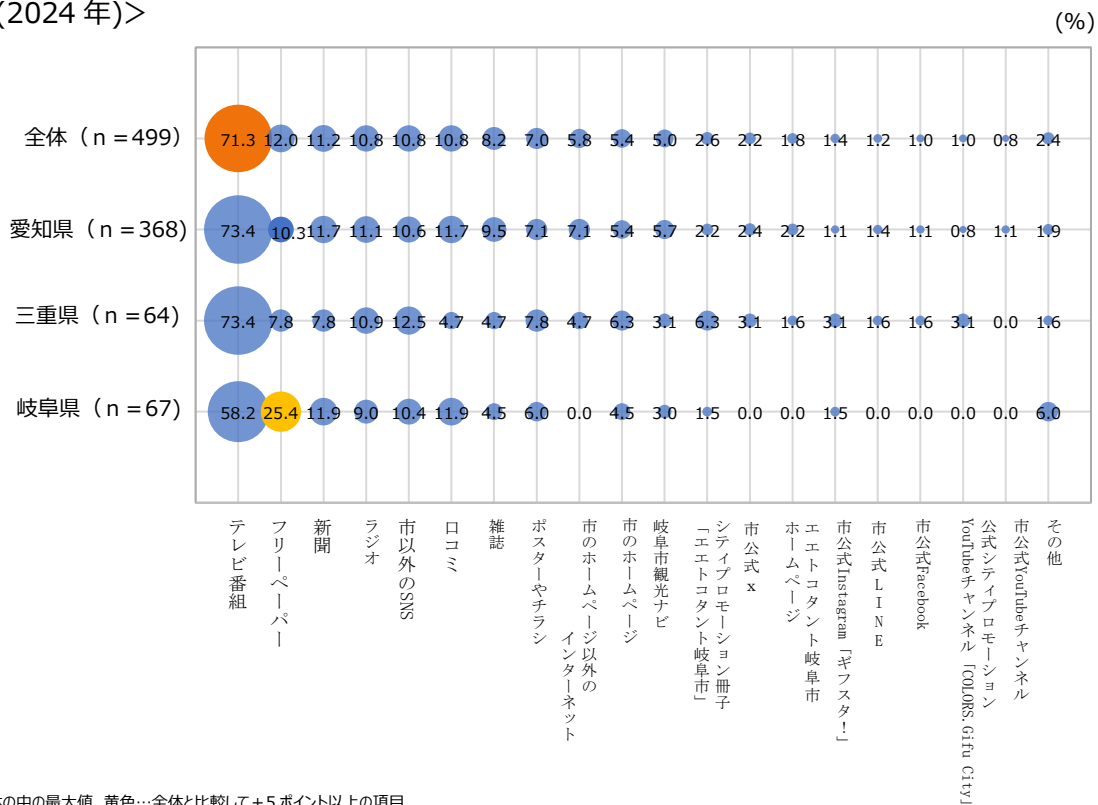


○ 岐阜市に関する情報について、最近 1 年間でどのように見聞きましたか。×年代【クロス集計】
 <今回結果(2024 年)>



※オレンジ色…全体の中の最大値、黄色…全体と比較して+5ポイント以上の項目

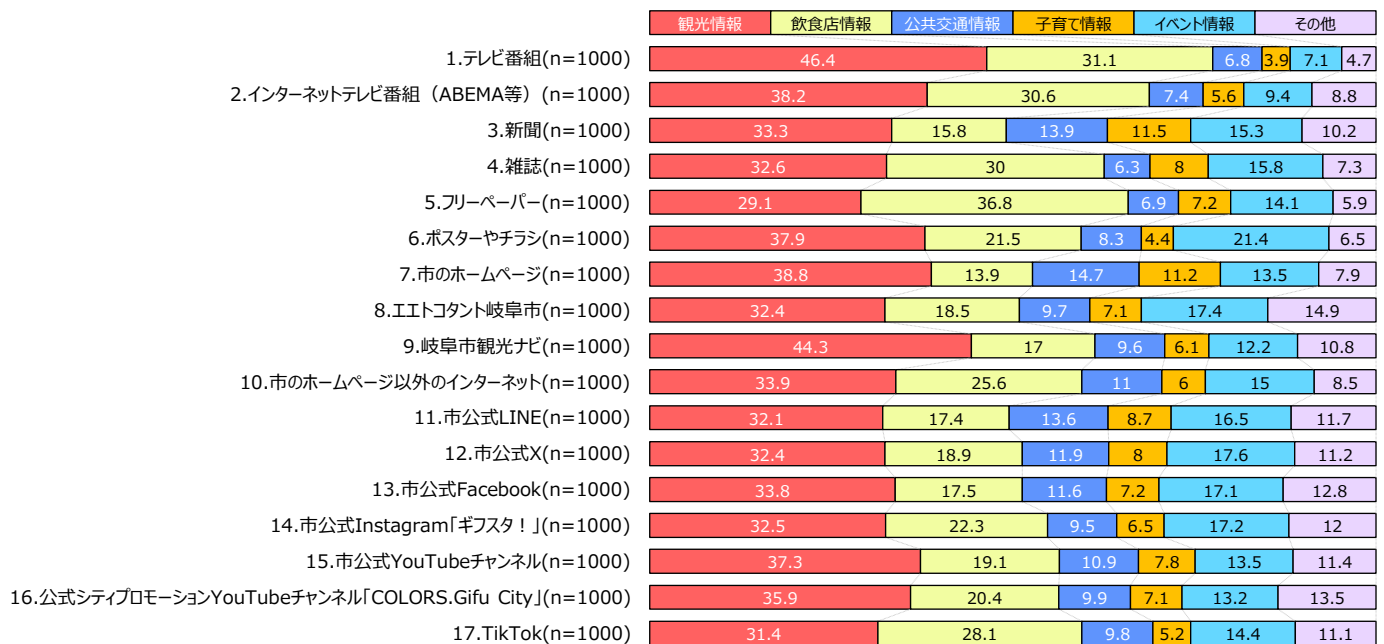
○ 岐阜市に関する情報について、最近 1 年間でどのように見聞きましたか。×居住地【クロス集計】
 <今回結果(2024 年)>



※オレンジ色…全体の中の最大値、黄色…全体と比較して+5ポイント以上の項目

○ 各媒体で岐阜市の情報を入手するとしたら、もっとも欲しい情報は何かお答えください。

<今回結果(2024 年)>

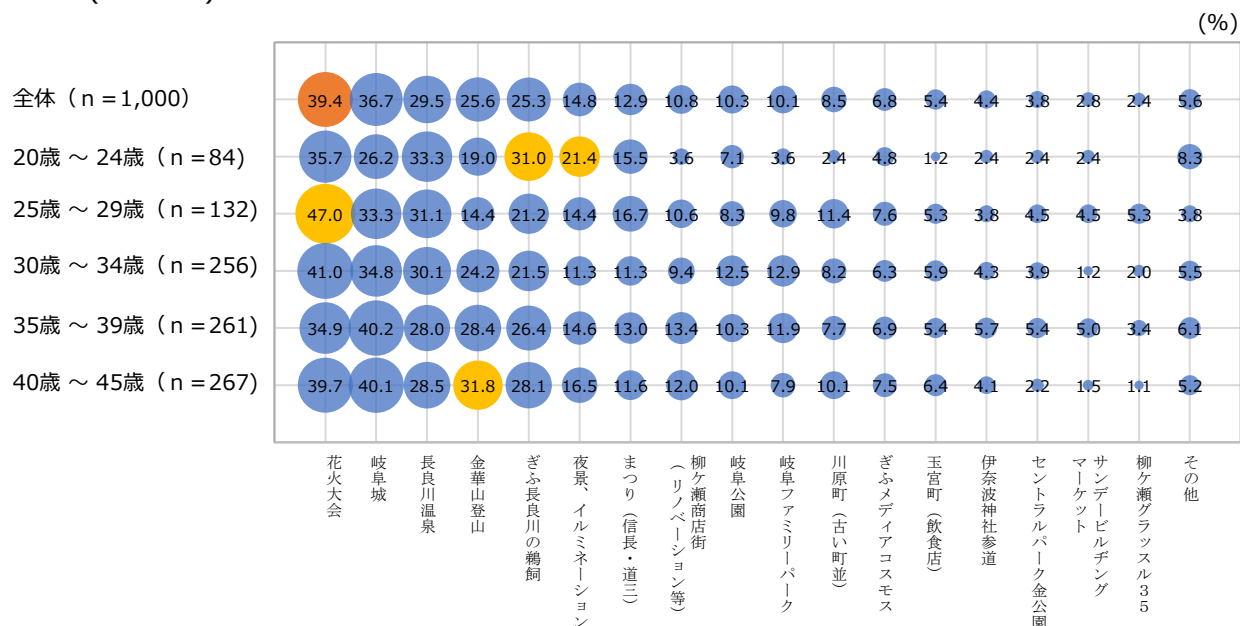


■全体						
	観光情報	飲食店情報	公共交通情報	子育て情報	イベント情報	その他
1位	テレビ番組	フリーペーパー	市のホームページ	新聞	ポスターやチラシ	エトコタント岐阜市
2位	岐阜市観光ナビ	テレビ番組	新聞	市のホームページ	市公式X	公式シティプロモーションYouTubeチャンネル「COLORS.Gifu City」
3位	市のホームページ	インターネットテレビ番組（Abema等）	市公式LINE	市公式LINE	エトコタント岐阜市	市公式Facebook
4位	インターネットテレビ番組（Abema等）	雑誌	市公式X	雑誌	市公式Instagram「ギフスタ！」	市公式Instagram「ギフスタ！」
5位	ポスターやチラシ	TikTok	市公式Facebook	市公式X	市公式Facebook	市公式LINE
■興味関心・行動層						
	観光情報	飲食店情報	公共交通情報	子育て情報	イベント情報	その他
1位	テレビ番組	フリーペーパー	市のホームページ	新聞	ポスターやチラシ	エトコタント岐阜市
2位	岐阜市観光ナビ	テレビ番組	新聞	市のホームページ	市公式X	公式シティプロモーションYouTubeチャンネル「COLORS.Gifu City」
3位	市のホームページ	雑誌	市公式X	市公式LINE	エトコタント岐阜市	市公式Facebook
4位	市公式YouTubeチャンネル	インターネットテレビ番組（Abema等）	市公式LINE	雑誌	市公式Instagram「ギフスタ！」	市公式LINE
5位	インターネットテレビ番組（Abema等）	TikTok	市公式YouTubeチャンネル	フリーペーパー	市公式LINE	市公式Instagram「ギフスタ！」
■未認知・認知層						
	観光情報	飲食店情報	公共交通情報	子育て情報	イベント情報	その他
1位	テレビ番組	フリーペーパー	市公式LINE	新聞	ポスターやチラシ	エトコタント岐阜市
2位	岐阜市観光ナビ	インターネットテレビ番組（Abema等）	市のホームページ	市のホームページ	市公式Facebook	公式シティプロモーションYouTubeチャンネル「COLORS.Gifu City」
3位	インターネットテレビ番組（Abema等）	雑誌	新聞	市公式X	エトコタント岐阜市	市公式Facebook
4位	ポスターやチラシ	テレビ番組	市公式Facebook	市公式LINE	市公式Instagram「ギフスタ！」	市公式Instagram「ギフスタ！」
5位	市のホームページ	TikTok	市のホームページ以外のインターネット	市公式YouTubeチャンネル	TikTok	市公式YouTubeチャンネル

(2) 交流人口の増加に関する分析

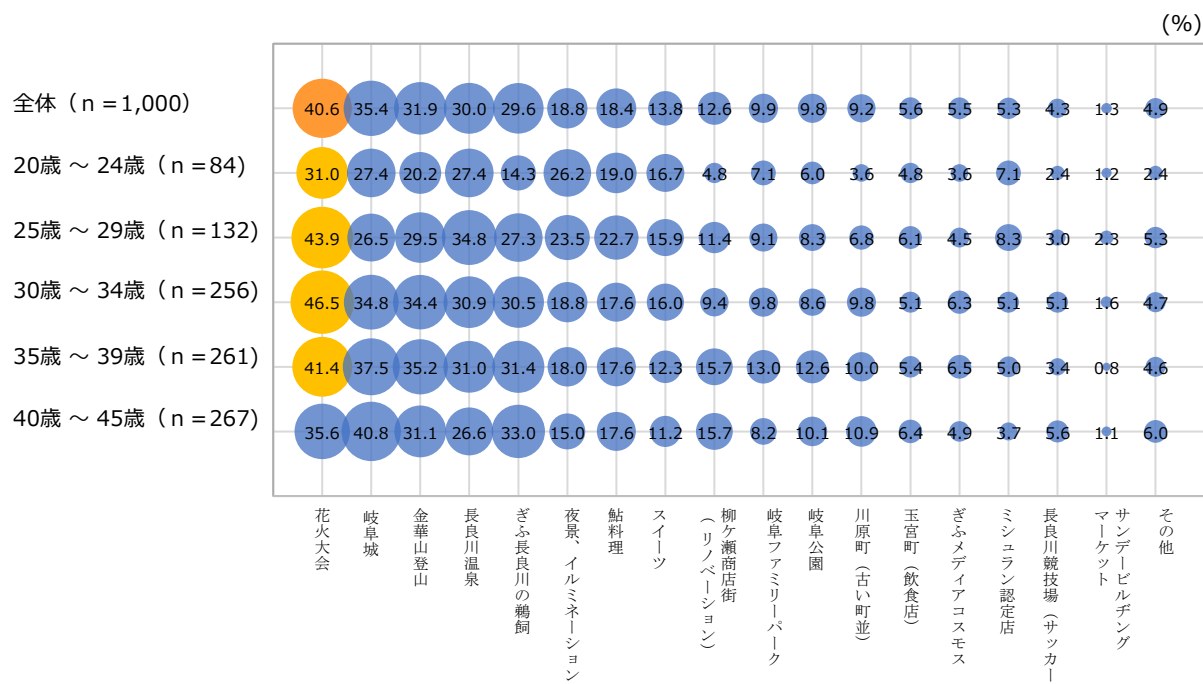
○ あなたは岐阜市の何に興味・関心をお持ちですか。×年齢【クロス集計】(複数回答可)

<今回結果(2024 年)>



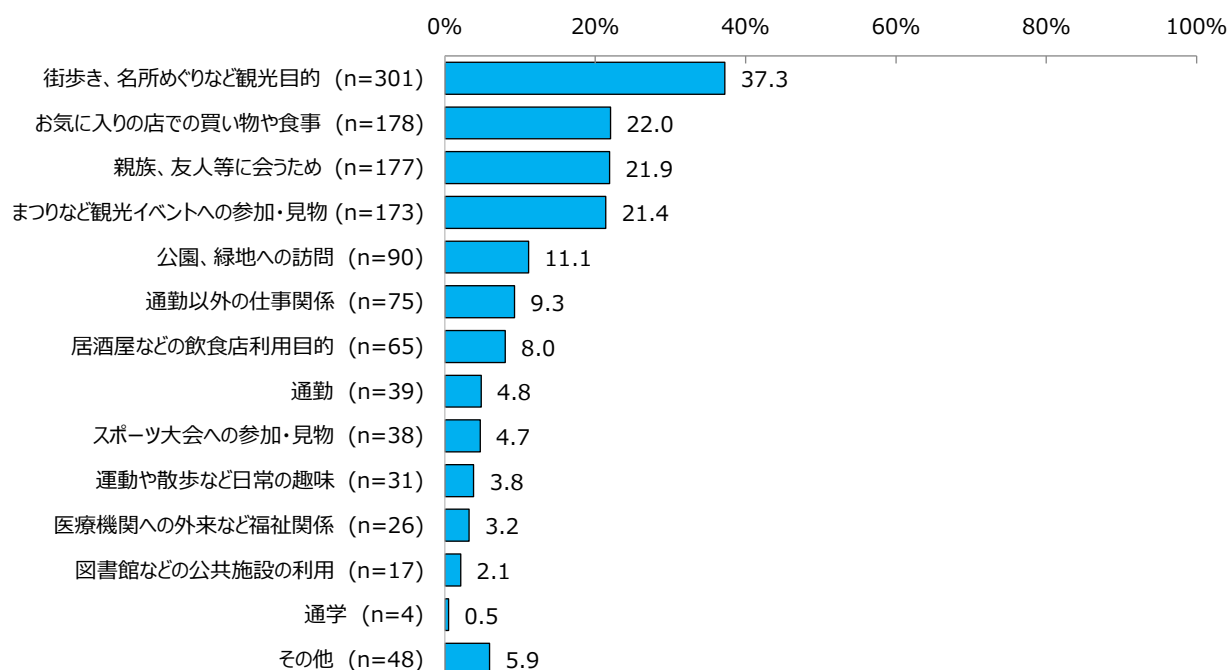
※オレンジ色…全体の中の最大値、黄色…全体と比較して+5ポイント以上の項目

<前回結果(2019 年)>

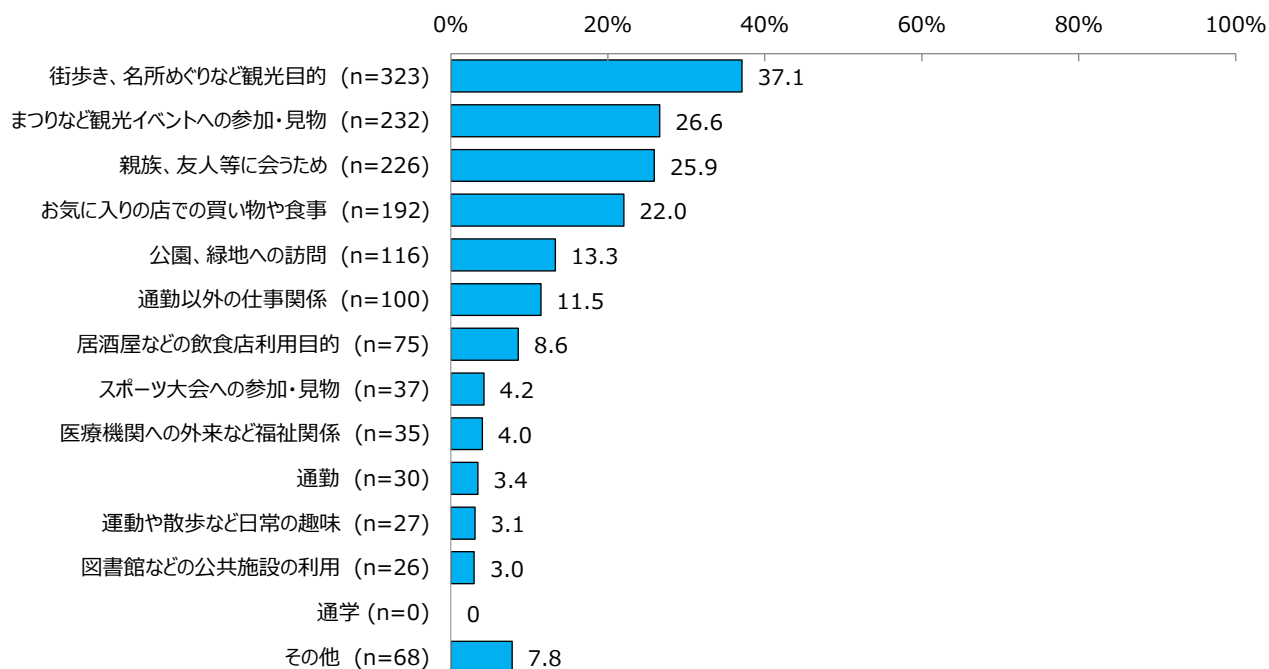


※オレンジ色…全体の中の最大値、黄色…全体と比較して+5ポイント以上の項目

○ 岐阜市への訪問経験がある方は、訪れた目的をお答えください（複数回答可）
 <今回結果(2024 年)>

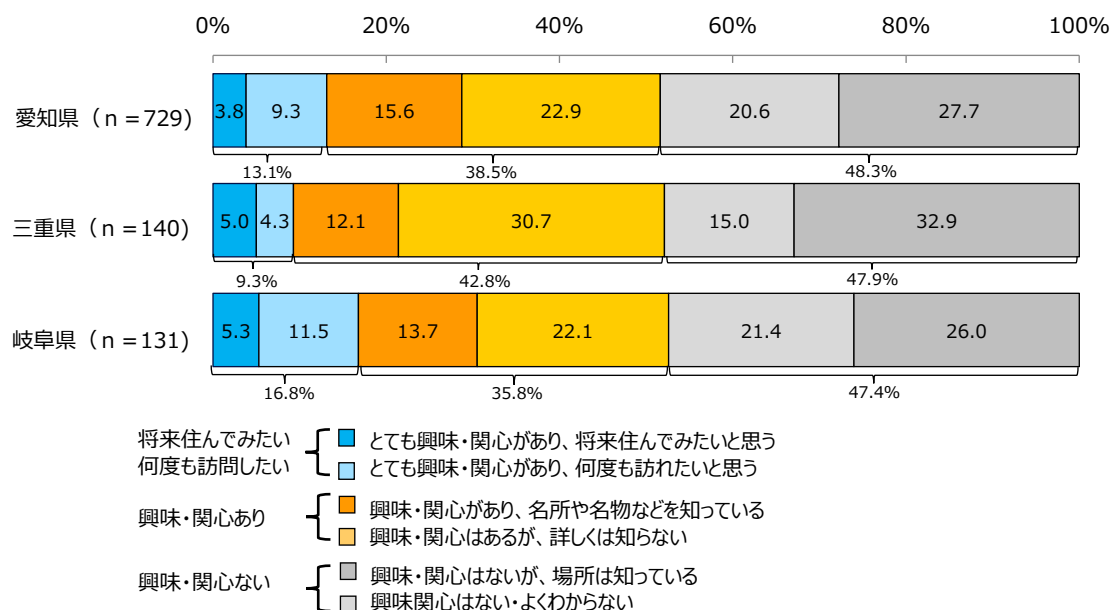


<前回結果(2019 年)>



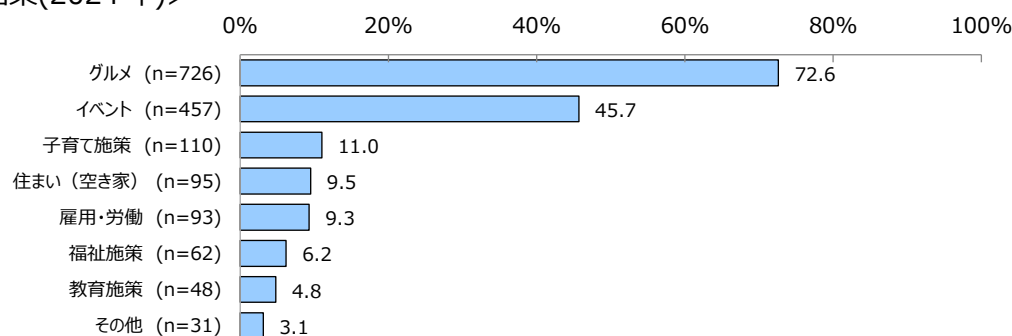
○ あなたは岐阜市にどの程度関心がありますか。×居住地【クロス集計】

<今回結果(2024 年)>



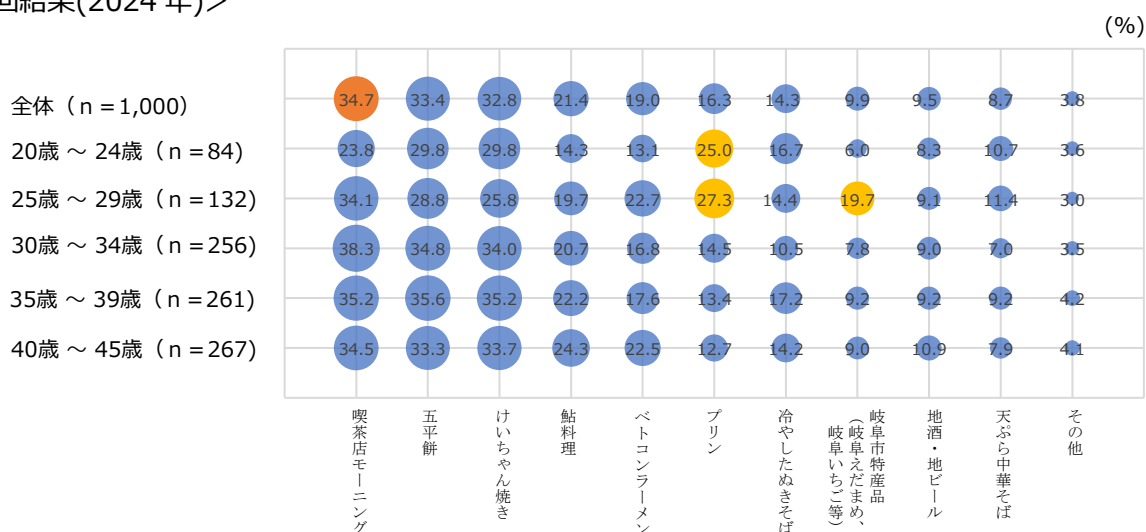
○ 岐阜市に関する情報のうち、定期的に知りたい情報は何ですか。（複数回答可）

<今回結果(2024 年)>



○ 岐阜市のどのグルメ（食べ物・飲み物）に興味・関心がありますか。×年齢【クロス集計】（複数回答可）

<今回結果(2024 年)>

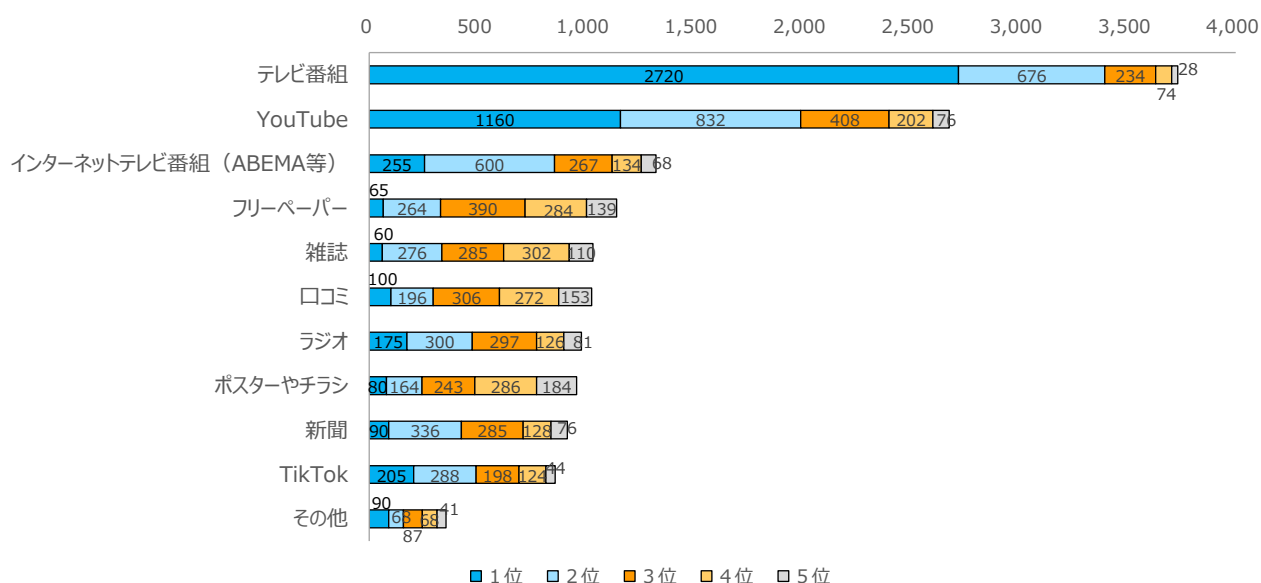


※オレンジ色…全体の中の最大値、黄色…全体と比較して+5ポイント以上の項目

○ 岐阜市に関する情報を入手するとしたら、どの媒体が良いですか。（複数回答可）

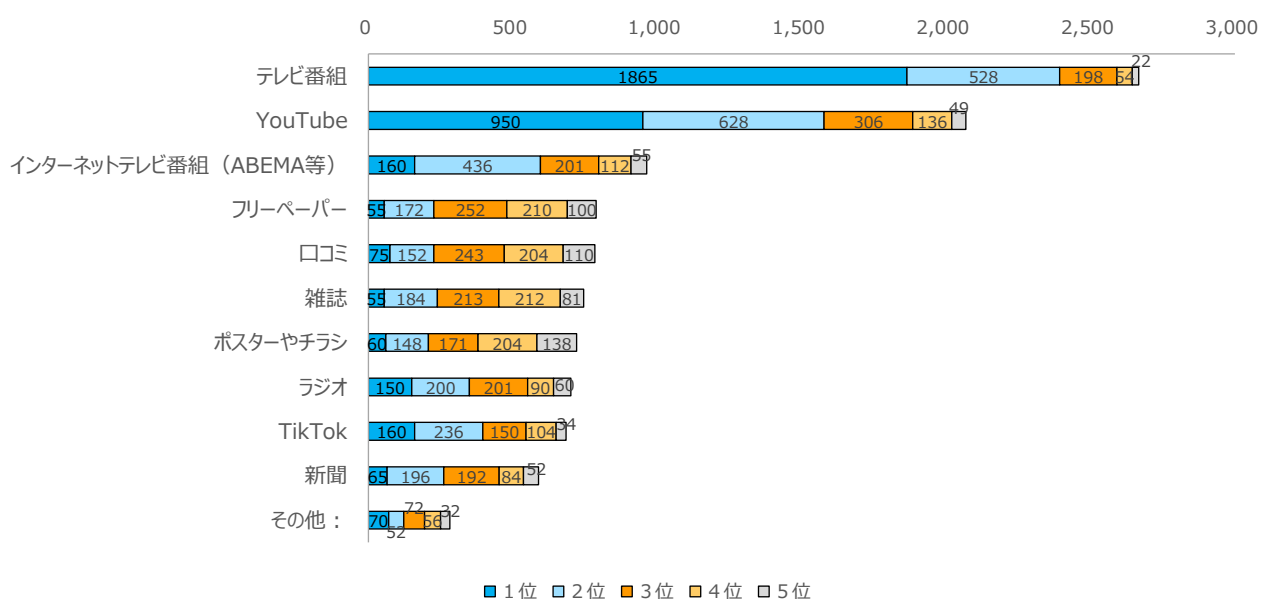
※1位の回答を5点、2位を4点、3位を3点、4位を2点、5位を1点とし、点数化

<今回結果(2024年)>



○ 普段視聴する媒体は何ですか。×20代・30代【クロス集計】（複数回答可）

<今回結果(2024年)>

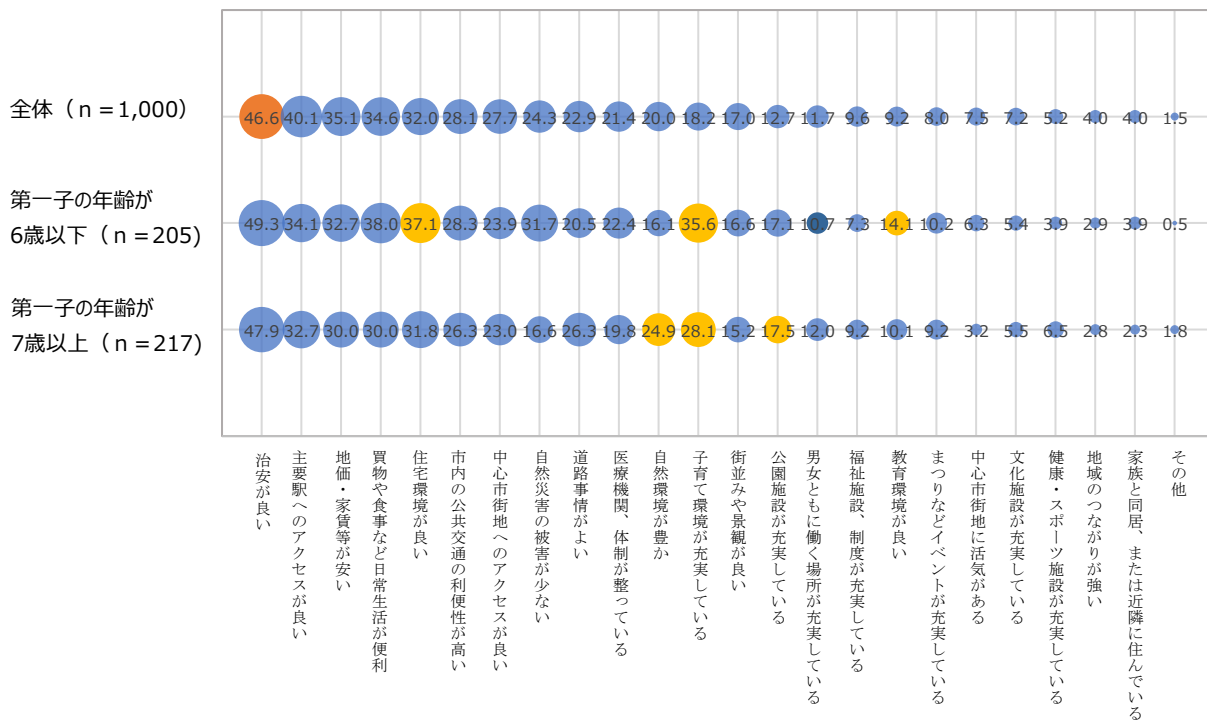


(3) 定住人口の増加に関する分析

○ 居住する際に重視する点をお答えください。×第一子の年齢【クロス集計】

<今回結果(2024 年)>

(%)

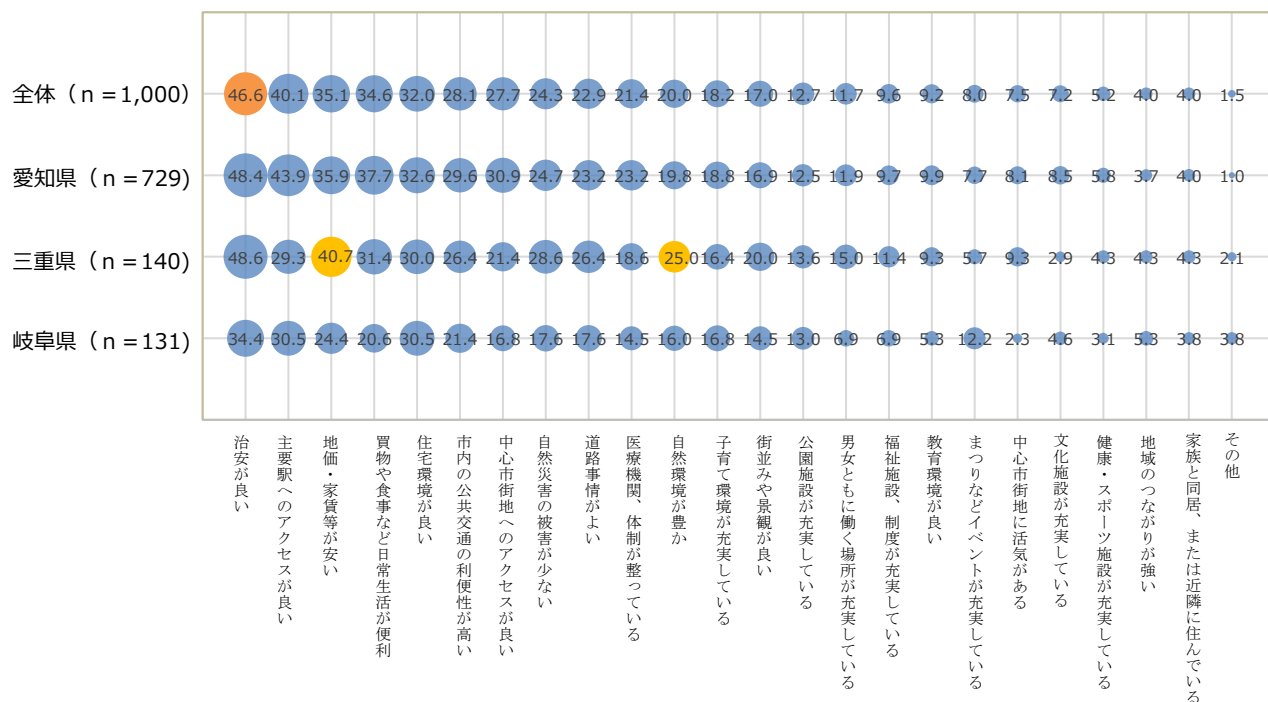


※オレンジ色…全体の中の最大値、黄色…全体と比較して+5ポイント以上の項目

○ 居住する際に重視する点をお答えください。×居住地【クロス集計】

<今回結果(2024 年)>

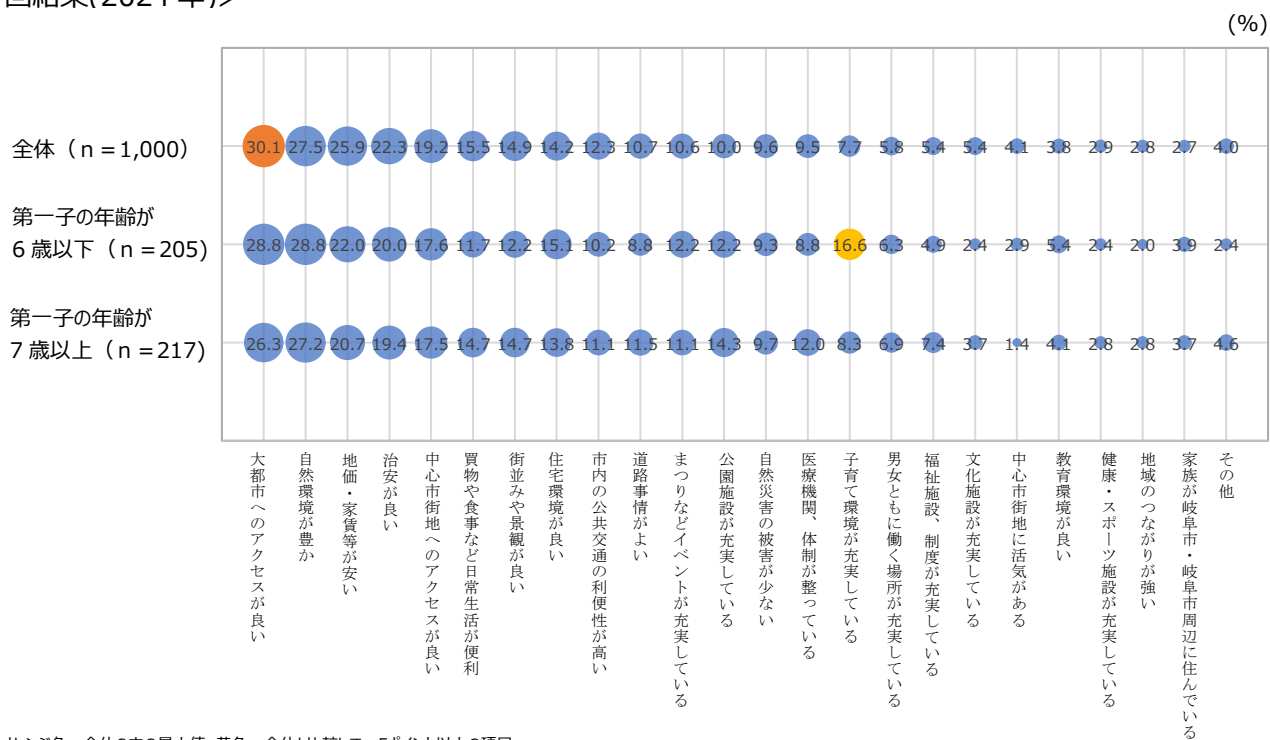
(%)



※オレンジ色…全体の中の最大値、黄色…全体と比較して+5ポイント以上の項目

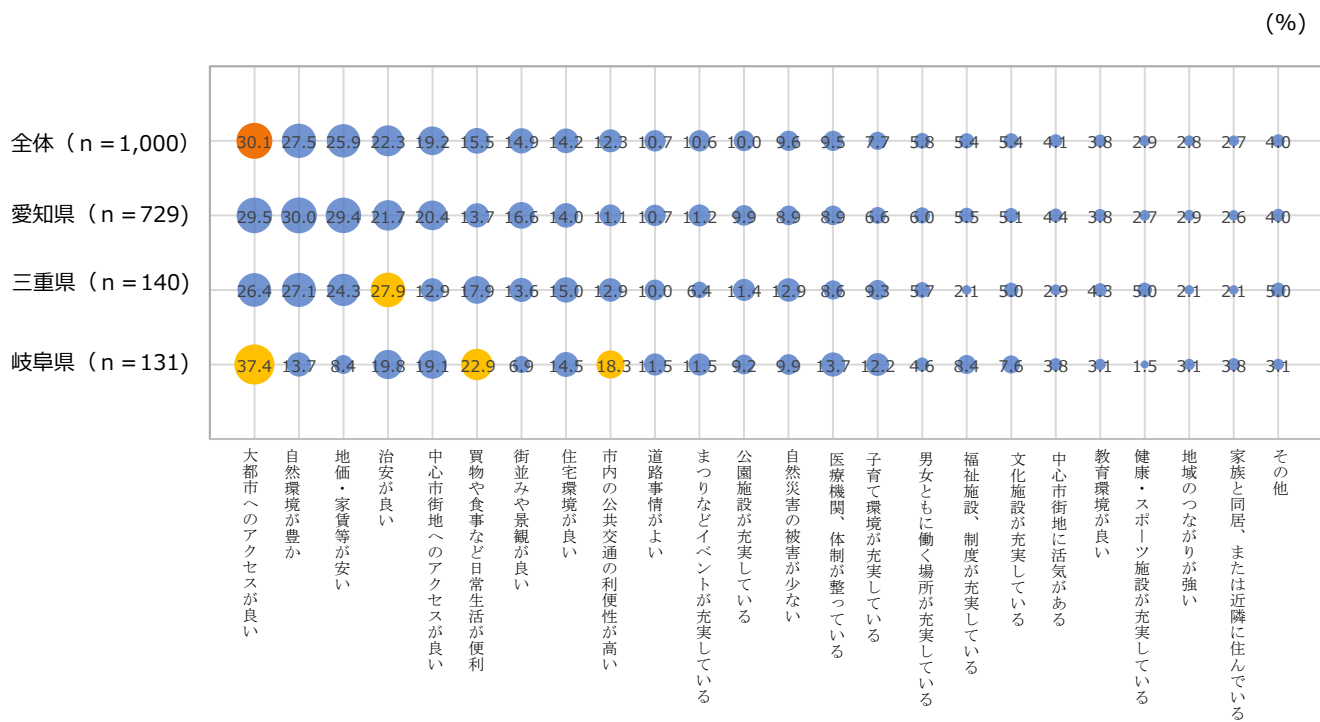
○ 岐阜市に住むとしたらどのような点に魅力を感じますか。×第一子の年齢【クロス集計】

<今回結果(2024 年)>



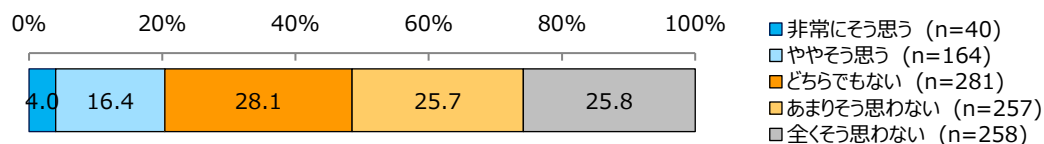
○ 岐阜市に住むとしたらどのような点に魅力を感じますか。×居住地【クロス集計】

<今回結果(2024 年)

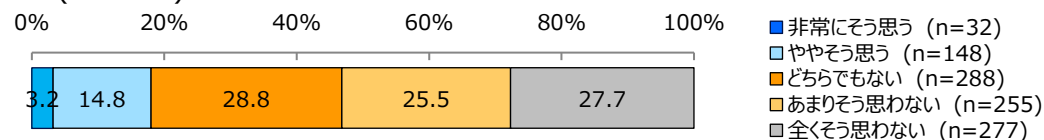


○ 今後機会があれば岐阜市に住んでみたいと思いますか。

<今回結果(2024 年)>



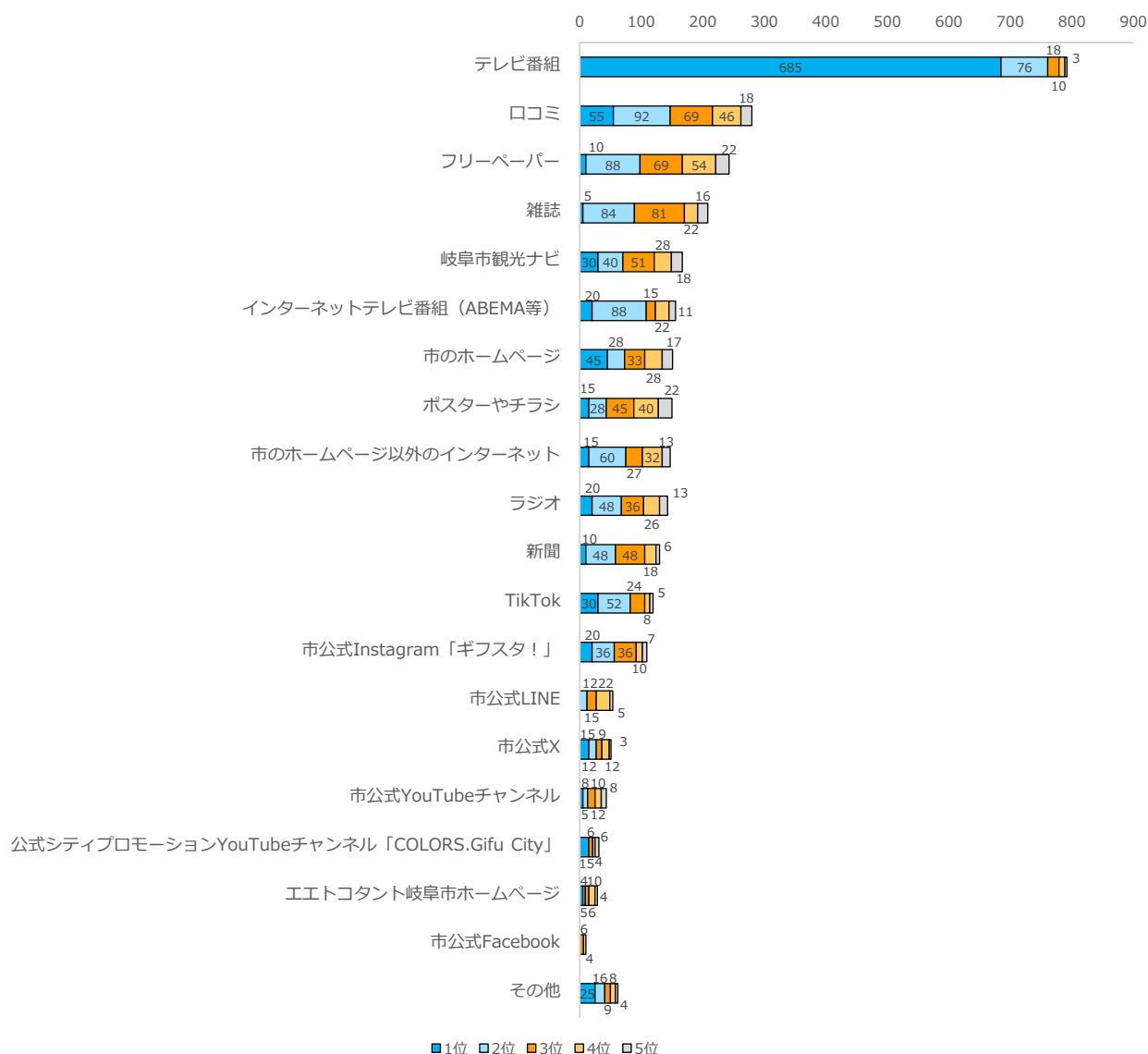
<前回結果(2019 年)>



○ 岐阜市に関する情報を入手するとしたら、どの媒体が良いですか。×第一子が未就学【クロス集計】

(複数回答可)

※1 位の回答を 5 点、2 位を 4 点、3 位を 3 点、4 位を 2 点、5 位を 1 点とし、点数化



3 令和6年度第2回岐阜市市政モニターアンケート調査

趣旨

岐阜市シティプロモーション戦略を改定するにあたり、岐阜市に対するイメージや情報入手ツールなどの調査をするとともに、戦略改定及び今後のシティプロモーション推進における取り組みの参考とするため、調査を実施。

実施概要

調査対象：市政モニター

サンプル数：183 件（前回：182 件）

調査方法：市政モニターアンケート調査

調査期間：2024 年 8 月 15 日～2024 年 8 月 29 日（前回：2018 年 9 月 11 日～9 月 25 日）

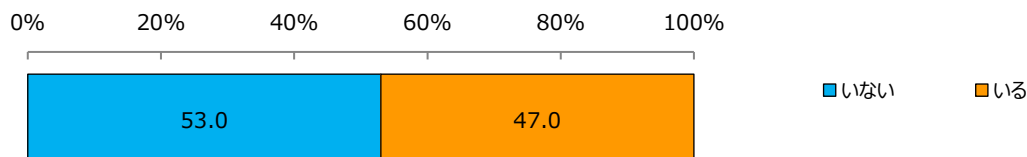
アンケート項目：居住満足度、居住するに際し重視する点、岐阜市の愛着度、
岐阜市での継続居住意向、岐阜市を他人への推奨度、岐阜市の情報入手ツール、
興味のある情報 等

※アンケート結果を一部抜粋

（1）基本項目

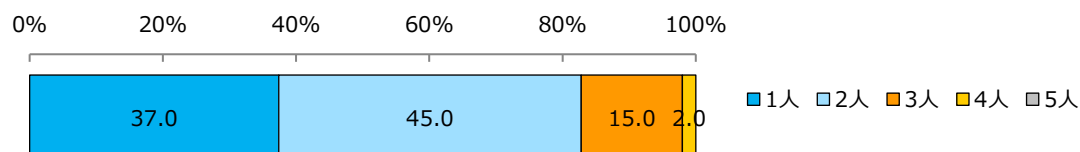
○ お子様がいらっしゃいますか。

<今回結果(2024 年)>



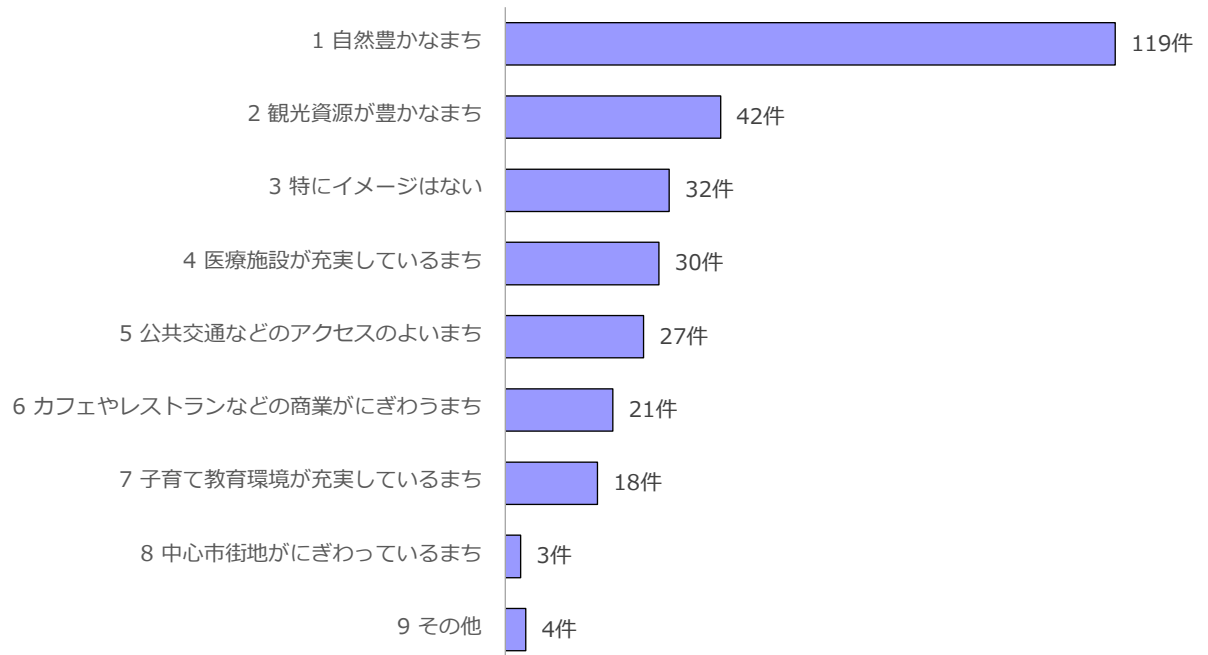
○ お子様の人数を教えてください。

<今回結果(2024 年)>

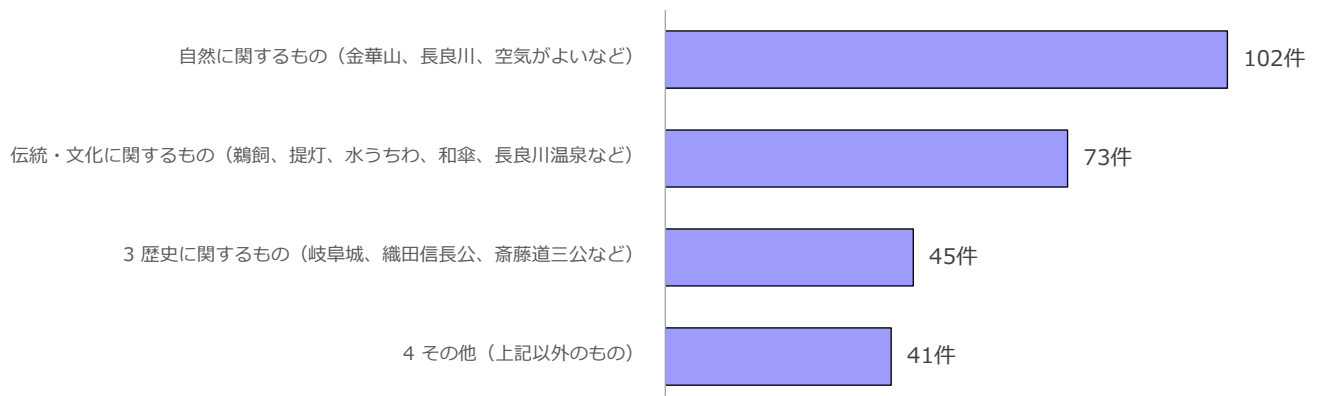


○ 岐阜市にどのようなイメージをお持ちですか（複数回答可）

<今回結果(2024 年)>



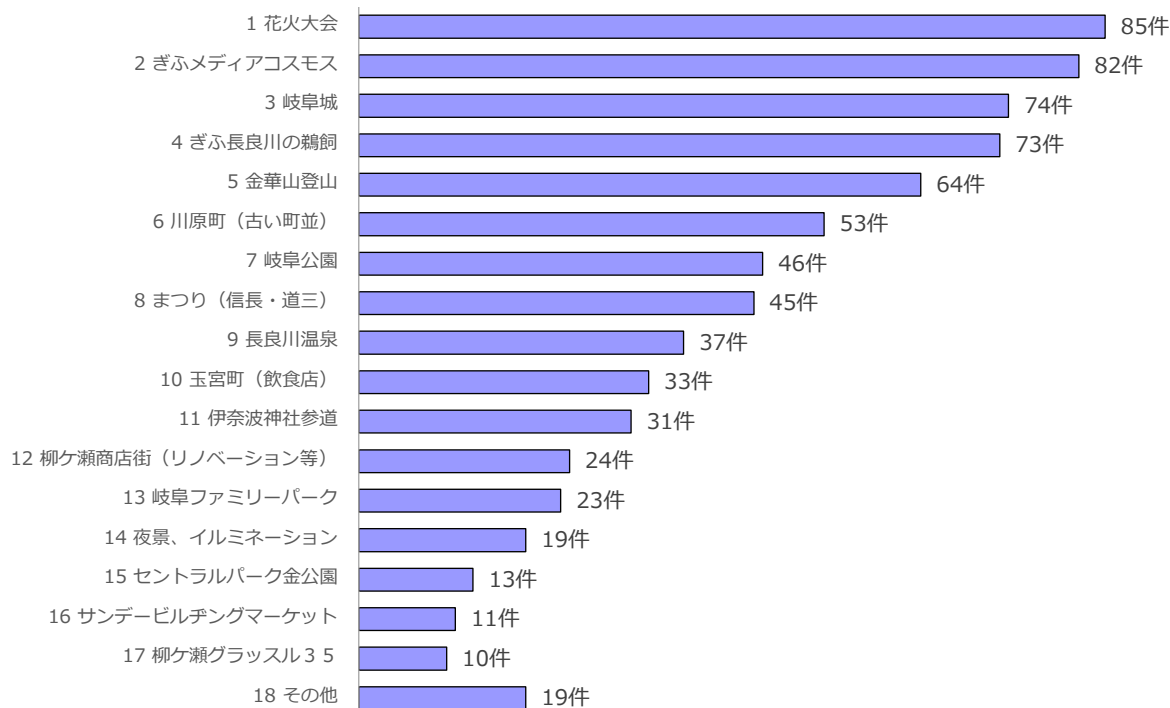
<前回結果(2018 年)>



（２）交流人口の増加に関する分析

○ 岐阜市の何に興味や関心をお持ちですか。（複数回答可）

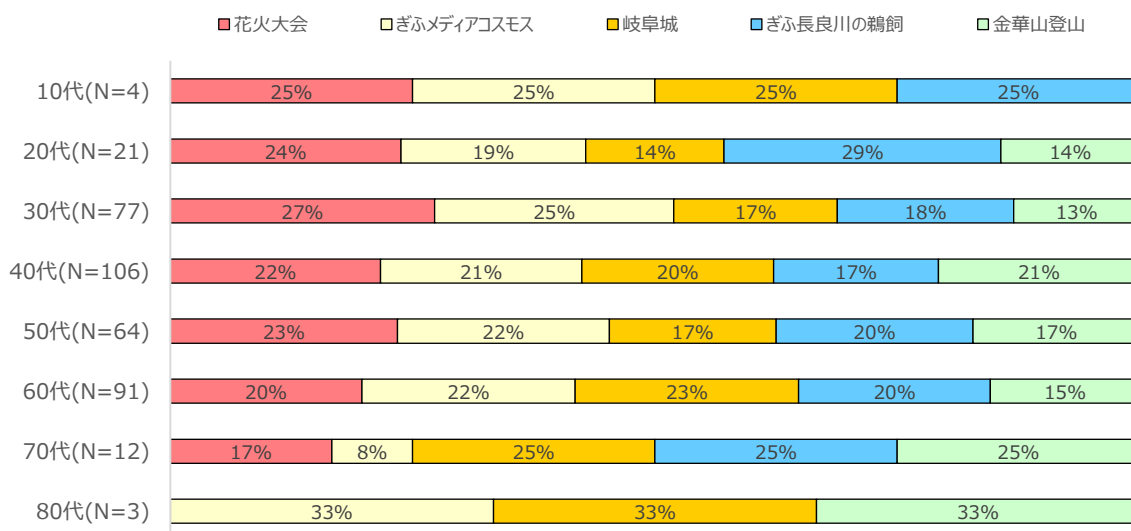
<今回結果(2024 年)>



○ 岐阜市の何に興味や関心をお持ちですか。×年代「上位 5 項目」【クロス集計】

（1 花火大会、2 ぎふメディアコスモス、3 岐阜城、4 ぎふ長良川の鵜飼、5 金華山登山）

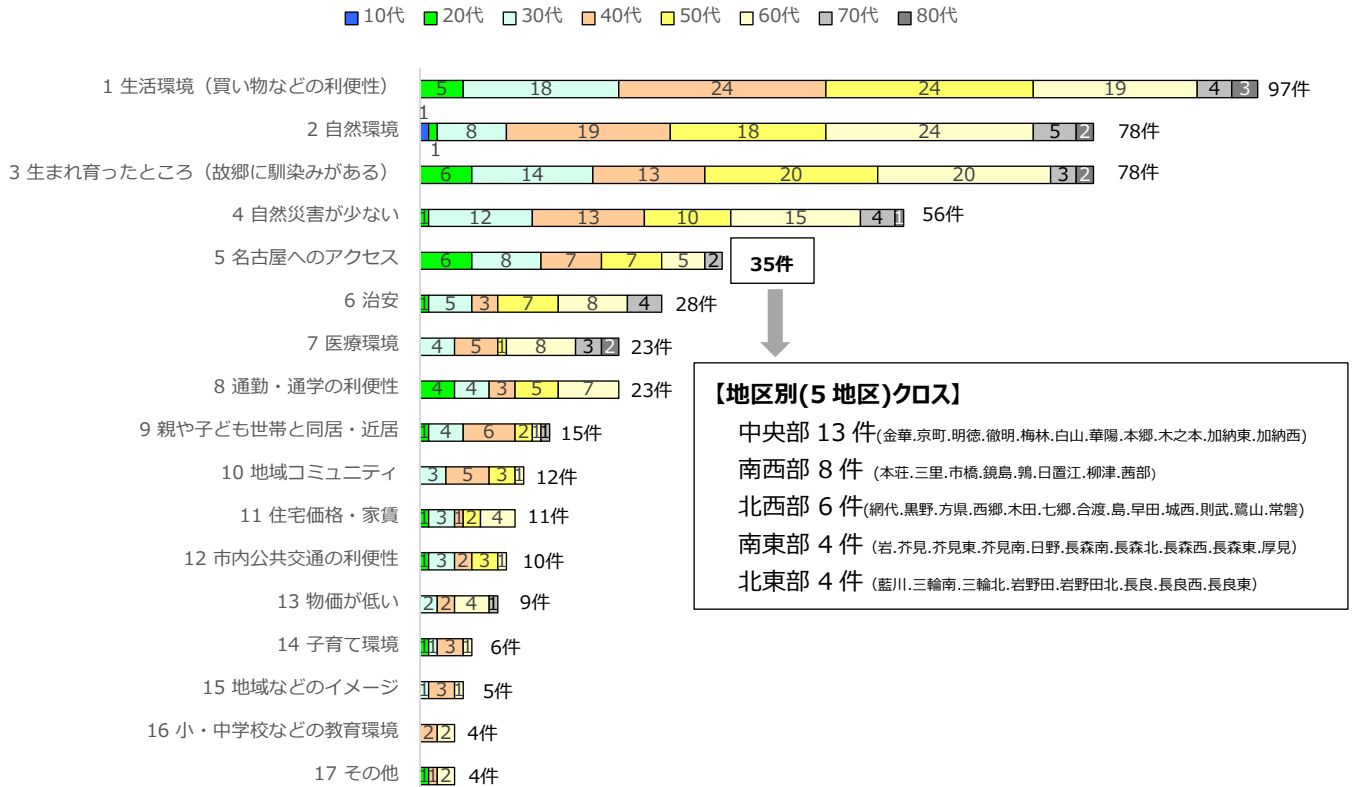
<今回結果(2024 年)>



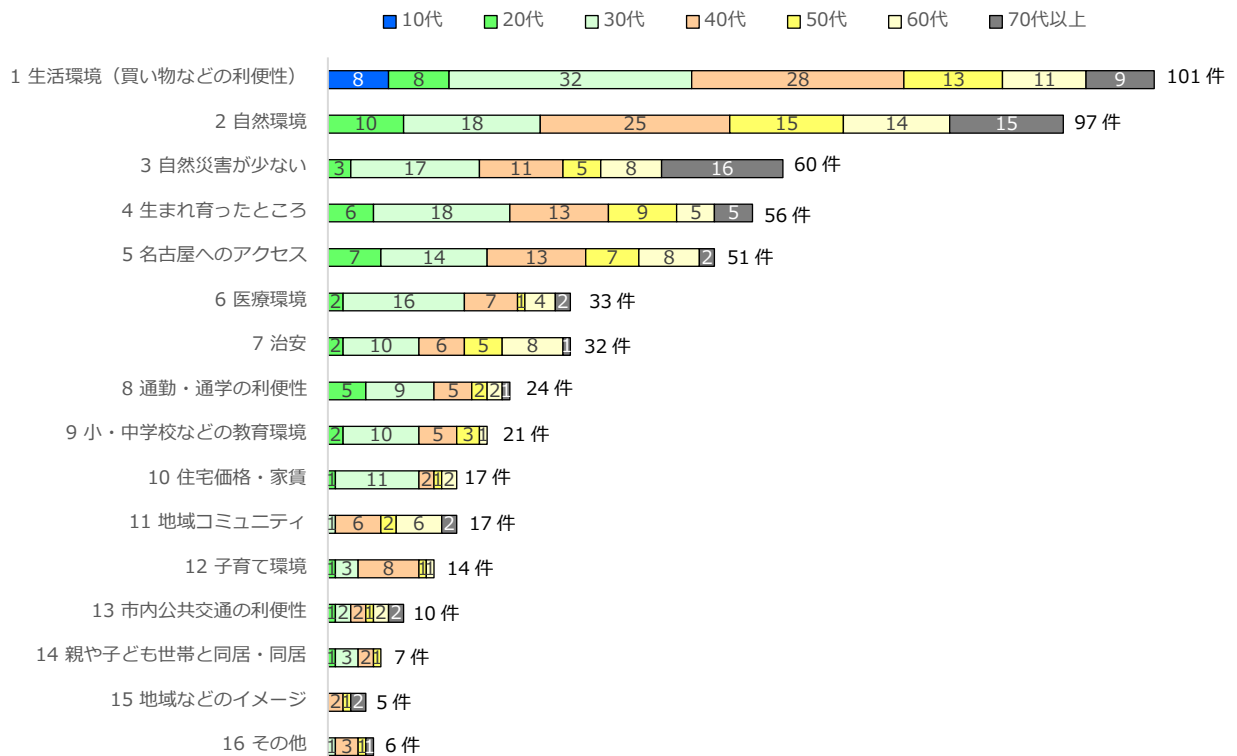
(3) 定住人口の増加に関する分析

○ 岐阜市に住んでいて「良い」と感じることは何ですか。(3 つまでお答えください)

<今回結果(2024 年)>

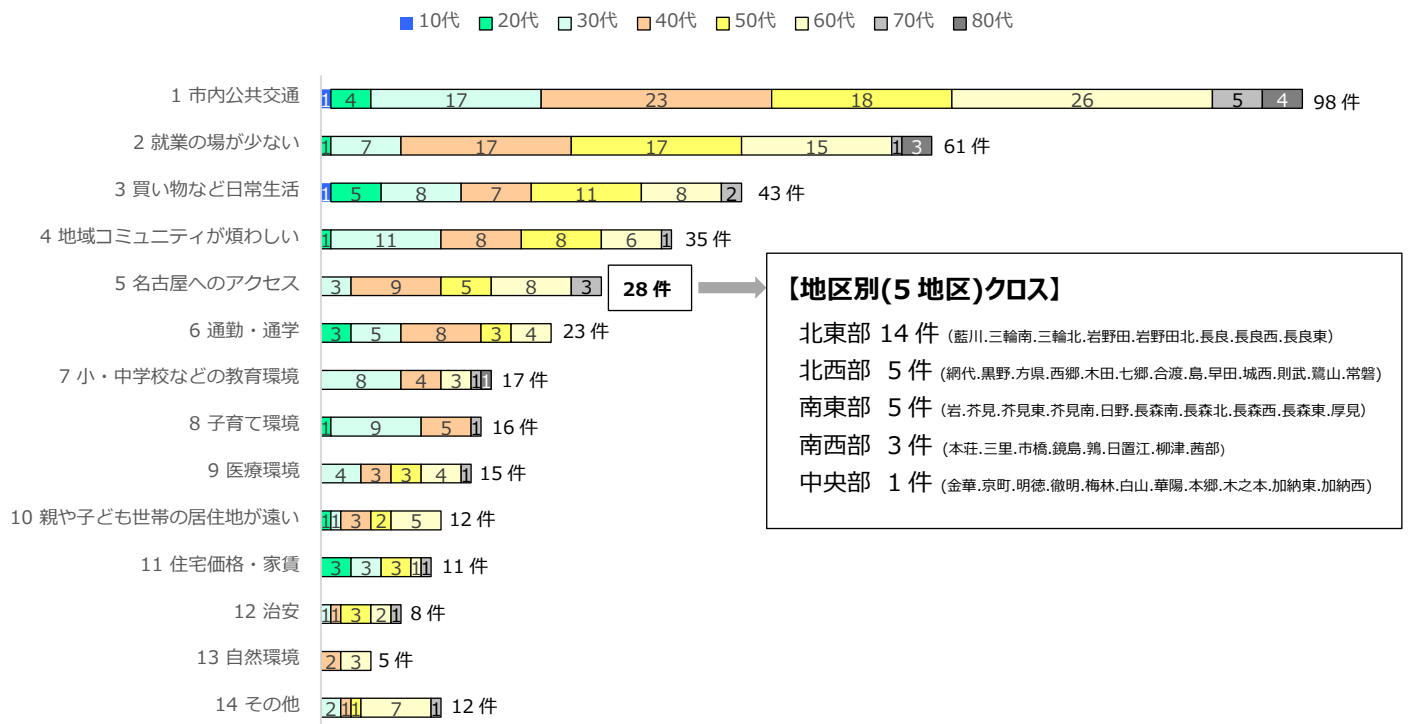


<前回結果(2018 年)>

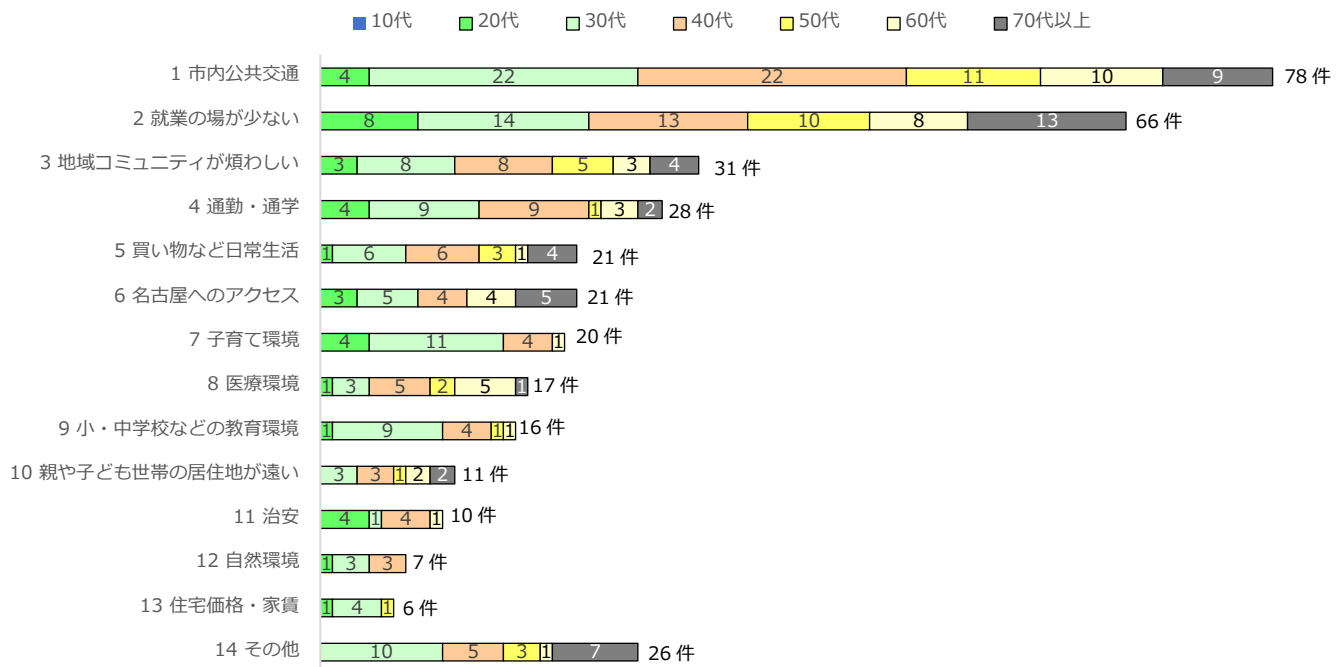


○ 岐阜市に住んでいて「住みにくい」と感じることは何ですか。(3 つまでお答えください)

<今回結果(2024 年)>

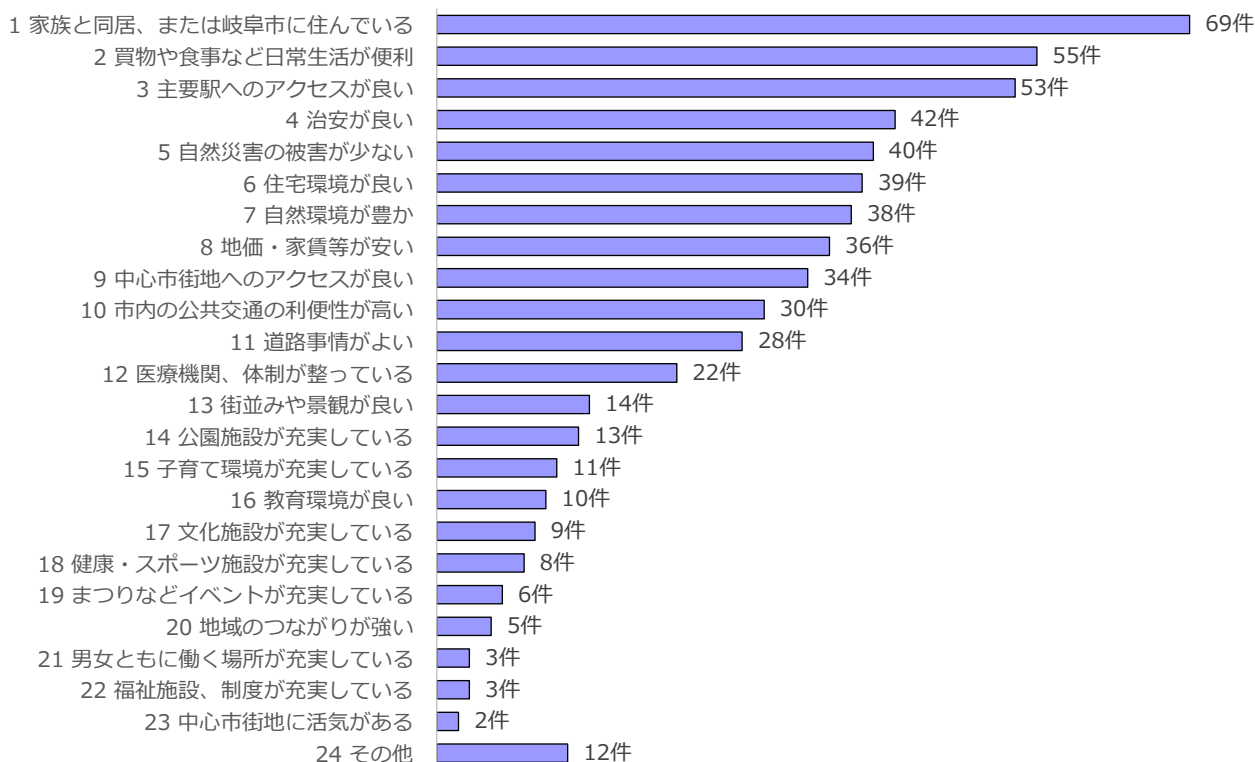


<前回結果(2018 年)>



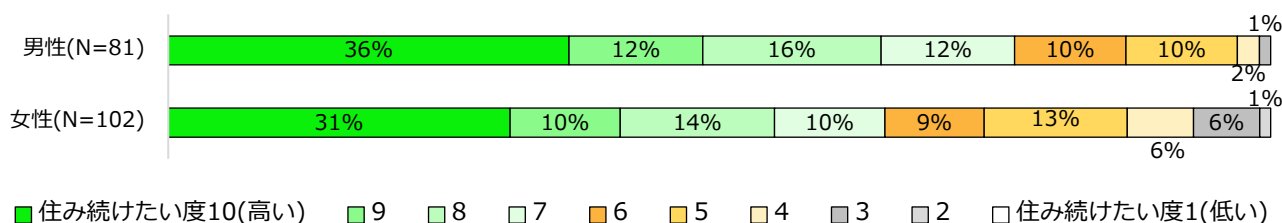
○ 居住する際に重視した点を教えてください。

<今回結果(2024 年)>



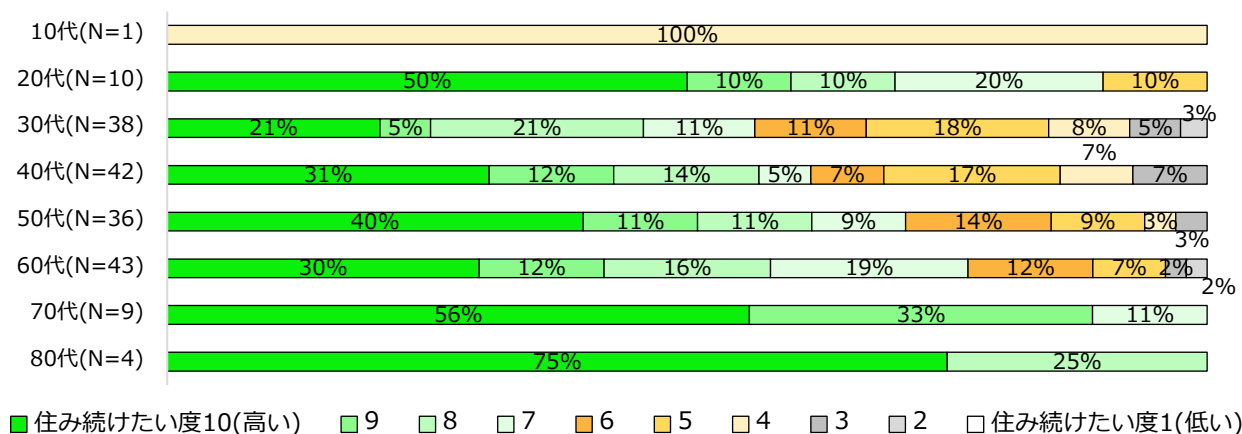
○ 岐阜市に住み続けたい度合×性別【クロス集計】

<今回結果(2024 年)>



○ 岐阜市に住み続けたい度合×年代【クロス集計】

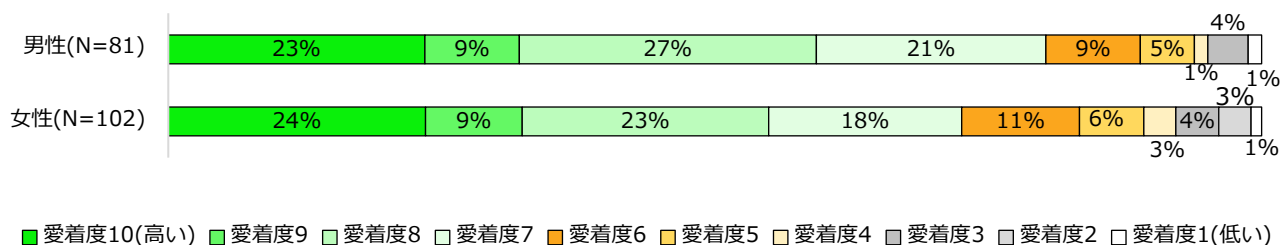
<今回結果(2024 年)>



(4) シビックプライドの醸成に関する分析

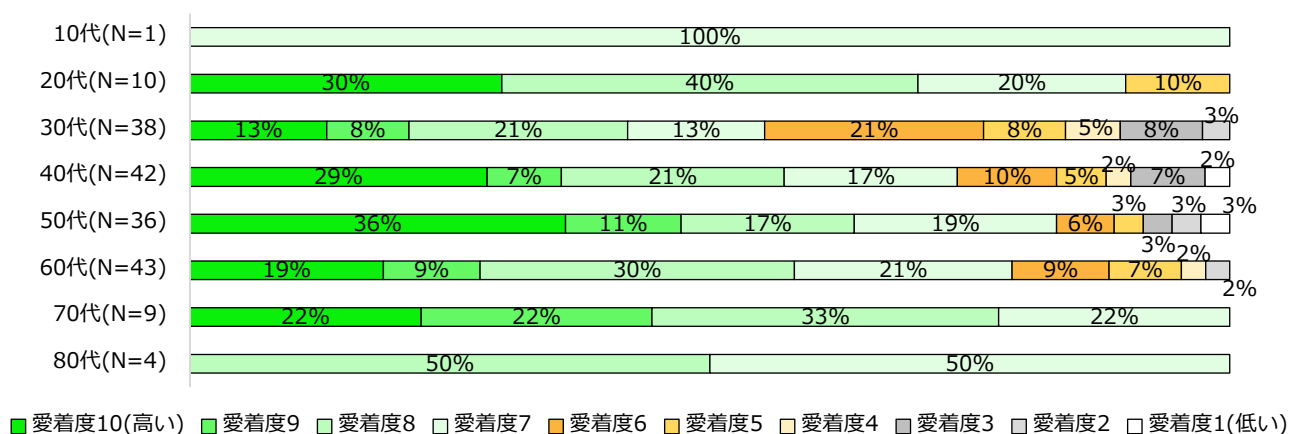
○ 岐阜市に対する愛着度×性別【クロス集計】

<今回結果(2024 年)>



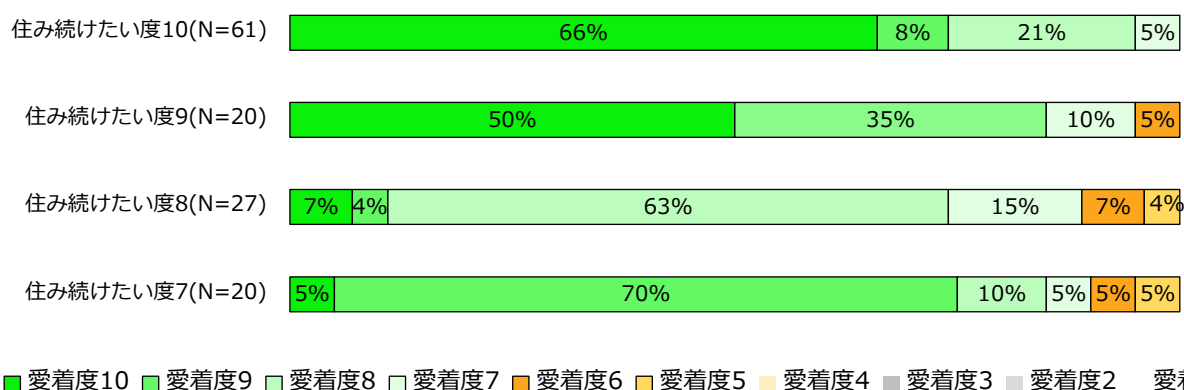
○ 岐阜市に対する愛着度×年代【クロス集計】

<今回結果(2024 年)>



○ 岐阜市に住み続けたい度合い×愛着度合【クロス集計】

<今回結果(2024 年)>





第 2 期岐阜市シティプロモーション戦略

令和 7 年 3 月

発行 岐阜市

編集 岐阜市 市長公室 広報広聴課

〒500-8701 岐阜市司町 40 番地 1

TEL058-214-2710