

## リニア時代を見据えた飯田市の効果的な情報発信の在り方について

### 1 調査の背景・目的

- (1) リニア駅周辺整備計画や関連事業の進捗状況等の情報は、「各種説明会・意見交換会の開催」や「出前講座・ワークショップの開催」、さらには「広報いいだ」等で行ってきたが、地元の気運醸成に至っていない。
- (2) そこで地域全体の気運盛り上げに向けて必要となる効果的な情報発信の在り方を探ることを目的に、地元でのリニアに関する情報の到達・浸透状況についてアンケート調査を行った。
- (3) 一方、先行き不透明な部分があるとはいえ、リニア開業を見据えると、外部に対しても、効果的な情報発信を講じていく必要があることから、都市圏の住民にどのように情報発信し魅力向上やイメージアップにつなげていくかについても併せてアンケート調査を実施し、その結果から今後の指針を得る。

### 2 調査方法の概要

- (1) 飯田市内： 2021年4月～5月 495件（発送1,500 回答率33%）  
（市民向け） 郵送調査（地区別人口構成に沿って抽出。性別・年代を分散（若年層傾斜配分））
- (2) 飯田市外： 2021年6月 800件（首都圏400・中京圏400）  
（首都圏・中京圏向け） インターネット調査（首都圏、中京圏別に、性別・年代が均等になるよう実施）

### 3 主な調査項目

- (1) 飯田市内（市民向け）
  - ① 飯田市に対する意識（住みやすさ・満足度・魅力・今後の居住意向等・重要施策・方向性等）
  - ② リニアに対する意識（認知度・関心度・期待内容・利用意向・利用目的・開業後の不安等）
  - ③ 情報に対する意識（欲しい情報・量・頻度・入手経路・入手媒体等）
- (2) 飯田市外（首都圏・中京圏向け）
  - ① コロナ影響（働き方・住まい方・旅行頻度行き先・地方暮らし（関心度・移住先・不安等））
  - ② 飯田市に対する意識（認知度・来訪経験・魅力・地方暮らし先や観光先としての関心度）
  - ③ リニアに対する意識（関心度・リニア開業に伴う飯田市への興味・関心）
  - ④ 地方情報に対する意識（入手経路・種類・満足度・欲しい情報・入手媒体等）

### 4 市民向けアンケート調査結果概要（資料No2（P13～17））に対する考察

- (1) 調査結果（概要）に対する考察①（現状の把握と課題の所在）（資料No2（P11））

現 状	a リニアに関する基礎的情報の一部は、一定程度の認知がされているとは考えられる ※所要時間、運賃、開業予定等の情報は、「自分事の情報」として関心が高い b リニア関連事業の進捗状況が、市民に広く伝わっている状況にはない ※リニア駅周辺整備をはじめとする関連道路の多くが計画段階であったため、関係エリア外多くの市民にとっては、実感を伴わない情報である場合が多かった。 ※開業に関し不透明な部分があり、コロナの影響等もあって、関心度が高まらない
課 題	a 基礎的情報以外の多くのリニア関連情報を「自分事」として捉えてもらえていない b 「情報の受け手の属性を踏まえた分析」や「情報特性や媒体手段等に対する理解不足」が一因 c 上記bの観点は、都市圏居住者への情報発信においても、大切な要件 d 地元への情報発信と外部への情報発信が、相互に好影響を及ぼす仕組みの検討も必要

- (2) 調査結果（概要）に対する考察②（市民向け情報発信の今後の方向性）（資料No2（P33））

#### ①「知る」と「考える」ことの2本立てでの情報発信

- ・情報を「知って」、自分事として捉え、夢の実現や課題解決を「考えて」いききっかけとなるような情報発信

#### ②「情報の受け手の属性」、「情報の種類」、「情報の質」を踏まえての情報発信

- ・受け手の世代特性や関心事に合わせた情報を提供する

#### ③情報発信媒体の整理と新しい手法の導入による情報発信

- ・Webサイト及び広報紙を中心とした発信に加え、地元民間メディアやSNS等の活用を強化

#### ④情報発信の総体をキャンペーン仕立てにすることで情報発信の効果を高める

- ・情報発信活動の総体を、継続的なキャンペーン活動＝運動ととらえ、これによりインパクトを高めるとともに、情報の伝達・浸透のスピードを早め、理解と共感に支えられての事業推進と気運醸成に結びつけていく

## 5 首都圏・中京圏向けアンケート調査結果概要（資料 No 2（P 19～28））に対する考察

### （1）調査結果（概要）に対する考察①（現状の把握と課題の所在）（資料 No 2（P 18））

#### 現状

- a 移住への関心はあっても、5年以内の実践意向等の関心が強い人は1割前後
- b 田舎過ぎない、住みやすい気候、低廉な生活コスト、仕事・サポートがある等の視点が重要
- c 移住先の選定に当たっては、「訪問経験がある」ことが大切な要素
- d 首都圏・中京圏全体で過半数が飯田への関心を示し、駅設置を認知している人も4割超
- e 中京圏の方が飯田への認知度・理解度・訪問経験率が高く、身近に認識されている
- f 「飯田に魅力がない」「飯田の魅力がわからない」とした人が首都圏では中京圏の倍
- g 飯田の「自然」・「食」・「観光地」に対する関心度が高い
- h 主要な情報源は、年代により大きく異なる

#### 課題

- a 観光・移住とも、他の地域と比較した場合の優位点を明確化する必要がある
- b 移住先を検討する前提として、観光・仕事などで“行ったことがある”ことが大きな動機
- c 中京圏と首都圏の居住者の各々の特性を掴んだターゲットを明確にした情報発信が必要
- d 地方暮らし先としてアピールをしていくのに、首都圏の方が効果が高いと思われる
- e 仕事の確保をはじめ、暮らしの豊かさを視点に置いた情報発信と具体的な政策が重要
- f 20～30代における主要な情報源としてのSNSの活用が重要

### （2）調査結果（概要）に対する考察②（首都圏・中京圏居住者向け情報発信の今後の方向性）（資料 No 2（P 34））

#### ①（人・食・自然）×リニアで新・飯田市の魅力を情報発信

- ◆リニア開通が、観光、移住、ワーケーション等の動機づけとなることを具体例と共にアピール。
- ◆食や自然は、その魅力の高さを十分に想定してもらうことができるような内容とする。
- ◆「人とのつながりを大切に作る風土」の上にリニアをトッピングし情報発信→ブランド形成、イメージアップ

#### ②（人・食・自然）×リニア＝”地元の盛り上がり”を情報発信

- ◆地元の農産物・料理や豊かな自然・景観、魅力的な人々等の地域資源を、地元のライブ感が伝わるよう、祭りやイベント、さらにはリニアのNews…などに併せて、キャンペーン仕立てでライブ感をもって情報発信

#### ③ターミナル駅である品川駅や名古屋駅等を起点とした首都圏、中京圏への情報発信

- ◆首都圏・中京圏への情報発信が外部からの期待感に繋がり、それが地元でのリニアによる地域活性化に繋がるような情報の相乗効果を高める取り組みが重要。
- ◆ターミナル駅は集中的に人が集まることから、効率的な情報発信、提供が期待できる
- ◆駅を起点に、Off Line(まちなかでの活動)、On Line(SNS サイト)へと情報発信の裾野を広くして展開

## 6 令和4年度以降のリニア推進部としての情報発信の取り組みについて

（1）「リニア駅周辺整備実施設計に関する市民との情報共有」を令和4年度以降の新たな情報発信の取り組みの出発点と位置づける。

（2）まずは、地域内の気運醸成に向けて、「市民向け情報発信の今後の方向性」に力点を置く。

（3）具体的には、上記「市民向け情報発信の今後の方向性」を踏まえて対応する。（別紙「リニア駅周辺整備の実実施設計に係る検討状況及び報告会について」参照）

#### ①「知る」ことと「考える」ことの2本立てでの情報発信

- ・「市民向け検討内容説明の場」及び「意見交換の場」の2階建てで臨む

#### ②「情報の受け手の属性」、「情報の種類」、「情報の質」を踏まえての情報発信

- ・一定期間の意見聴取を行った上で、「意見交換の場」を改めて設定する

#### ③情報発信媒体の整理と新しい手法の導入による情報発信

- ・事前に発表内容を動画収録し、その動画をYouTube及びケーブルTVで配信する
- ・多様な方法（サイト・メール・出前講座等）で意見聴取する
- ・ネット環境が整っていない市民を考慮しての説明会の開催（印刷物の資料も用意）

#### ④情報発信の総体をキャンペーン仕立てにすることで情報発信の効果を高める

- ・説明会（コロナの状況にもよる）の内容をネット配信する
- ・意見聴取の手段として、出前講座やワークショップ等の実施も想定する

（4）上記5の「首都圏・中京圏向けの情報発信」に関する内容については、その方向性を庁内で共有し、対外的なアプローチにおいて活用していく。