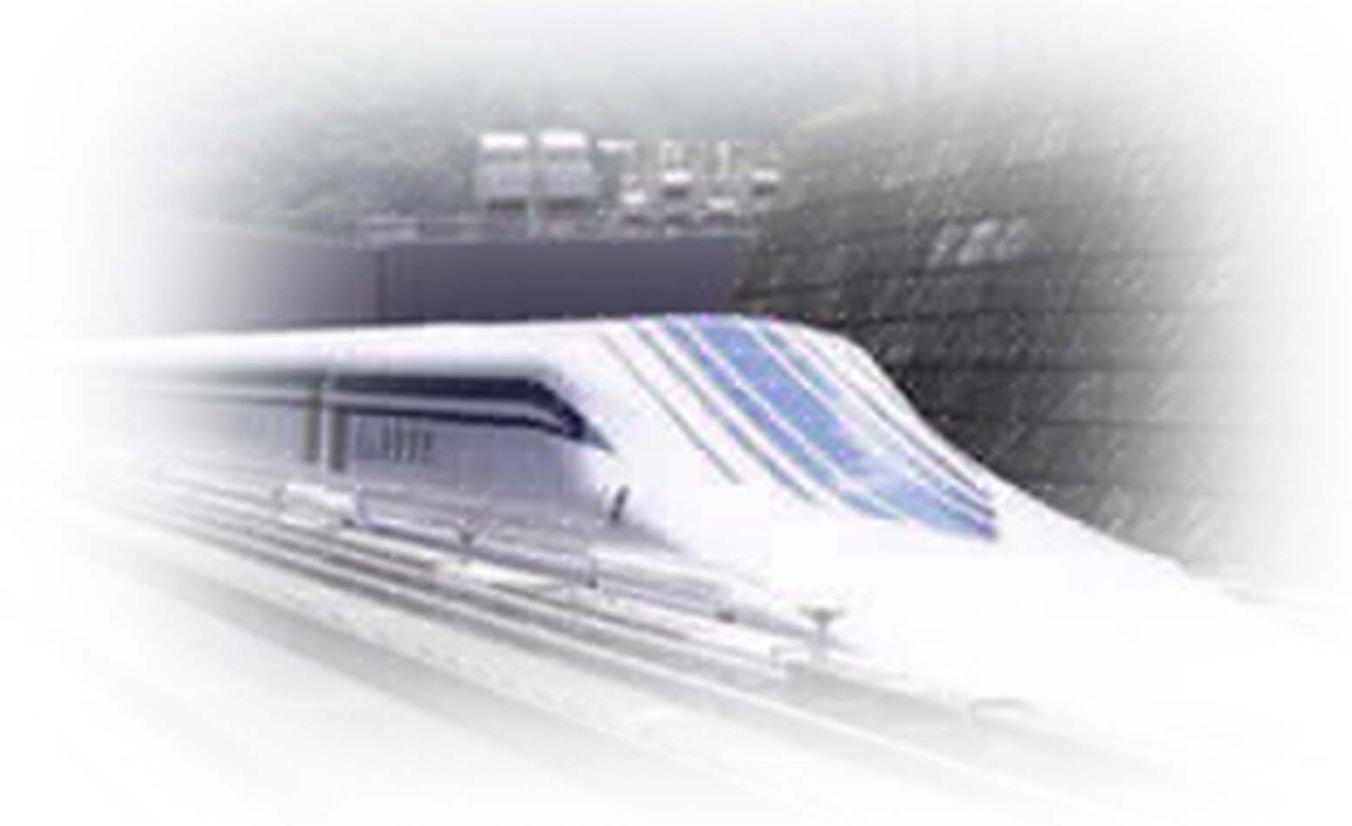


リニア時代を見据えた飯田市の効果 的な情報発信のあり方

～ 調査結果からの考察と今後の方向性 ～



目 次

1.背景・目的	・・・ 2
2.市民を対象とした情報発信の課題（仮説の設定）	・・・ 4
3. 調査の目標・ターゲット別の調査の着眼点	・・・ 5
4. 市民向けアンケート調査の結果を踏まえた仮説の検証	・・・ 7
5. 市民向けアンケート調査結果からの考察	・・・11
【補足資料】市民向けアンケート調査結果(概要)	・・・13
6. 首都圏・中京圏居住者向けアンケート調査結果からの考察	・・・18
【補足資料】首都圏・中京圏居住者向けアンケート調査結果(概要)	・・・20
7. 情報発信のあり方	・・・29
8. 情報発信の今後の方向性	・・・33
【補足資料】情報発信とは・具体的な展開例・発信方法のプラン研究	・・・35
【調査結果概略】 調査結果の概略	・・・57

1. 背景・目的

背景

◆ 首都圏・中京圏への時間距離を劇的に短縮するリニア中央新幹線(以下「リニア」と記載)の開通は、飯伊地域にとって、その将来に大きな影響を及ぼす国家的プロジェクトである。

◆ リニア駅及びその周辺の整備計画の概要、あるいは関連事業の進捗状況は、これまでも、主に地元を対象に、様々な情報発信(ワークショップ、説明会、まちづくり委員会や商工会等の各種団体との意見交換、小学校・中学校・高校への出前講座、広報いいだでのお知らせ等)を行ってきたが、現段階では気運の醸成までには至っていない状況である。



議案第27号

「令和2年度一般会計予算案」に対する附帯決議

リニア推進事業費については、今日の状況として、事業の進捗状況が必ずしも市民に広く伝わっている状況にないことから、これを解消すべく取組を研究するとともに、リニア関連事業を広く市民へ広報するため、財政の投入を含め検討されたい。

◆ 一方、コロナ禍や静岡工区の水問題等の課題により、リニア事業の進捗には先行き不透明な部分はあるものの、リニア開業を見据える上では、地元はもちろんのこと、首都圏や中京圏等の外部に対しても、効果的な情報発信を行っていく必要がある。

→ 庁内関係部課と共に検討する必要性と、専門業者による調査研究の必要性がある

1. 背景・目的

目的

◆ 地元でのリニアに関する情報の到達、浸透状況（認知、理解のされ方等の実情）を調査することで、これまで発信してきた情報の内容と対象者（情報の受け手）との間の課題を明らかにし、地域全体の気運の盛り上げに向けた効果的な情報発信のあり方等を探る。

◆ 同時に、観光集客・移住促進その他の施策を念頭に、首都圏・中京圏の居住者に対して、どう情報を発信することが魅力向上やイメージアップに有効に結びつくのかについて、各々の圏域の居住者に対する調査を通じて今後の指針を得る。

2. 市民を対象とした情報発信の課題（仮説の設定）

- ◆ 市議会からの「リニア駅周辺整備事業をはじめとする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ない」という指摘を踏まえ、背景にある課題を明確化するため、以下の2つの仮説を設定し、検証を行った。

仮説

① 「『知りたい情報』と『伝えたい情報』のギャップ」の存在

市がこれまで発信してきた情報に対して、受け手側である市民が何を求め、どう到達しているのか、その実態と諸相を明らかにすることが、ギャップの補正をはじめ今後の情報発信の適切なあり方を講じる上での参考となる

② 無関心層またはサイレントマジョリティの存在（若者世代の認知度・関心度が低い）

「無関心の人々が多数存在」しているのか、あるいは「関心が無いわけではないが、声を挙げない多数派（サイレントマジョリティ）が存在」するのか。その層（対象者、特に若者世代の現況）の存在を確認することが、今後の効果的な情報発信はもとより、市民の潜在的な不安の解消や気運向上に向けても重要

3. 調査の目標・ターゲット別の調査の着眼点

- ◆ 仮説を踏まえ、情報の発信をより効果的に行う上で必要な基礎データの収集・分析を行うとともに、次年度以降の情報発信の在り方について、そのプランを研究する業務を委託により実施。

目 標

- 世代・性別・職業等、個別の生活環境の差異を踏まえた上で、リニアを見据えた飯田の将来像や飯田の魅力に対する住民の認識を確認するとともに、情報発信の手段・内容の在り方等について分析・把握を行う。
- 地域別・ターゲット属性別の興味・関心テーマについて、その”ちがい”や特徴の分析・把握を行う。
(指向性・ニーズ・モチベーション・情報接触状況・「高・好反応」コンテンツ・「構想・計画等」の評価等)

調 査 の 着 眼 点

【市民向けアンケート調査の着眼点】

- リニア開業に向けた地域づくりの取り組みに対し、市民が何を要望し期待しているのか、その内容を明らかにし、リニア時代への気運を醸成するためにあるべき情報の内容について把握する。
- 併せて、飯田市の施策や地域の魅力・資源に対する市民の認知度を確認し、リニアに対してポジティブな感情を抱いていただくために必要な情報の内容や、求められる発信方法について明らかにする。

【首都圏・中京圏居住者向けアンケート調査の着眼点】

- 新型コロナウイルスによる生活様式や価値観の変化、あるいはデジタル化による社会変化といった背景を踏まえ、首都圏・中京圏の人々にリニア開通をきっかけとして飯田への関心を高めてもらい、飯田の定住人口・関係人口を増やしていくことができるようにするために必要となる情報発信方法を考察する。

3. 調査の目標・ターゲット別の調査の着眼点

【市民向けアンケート調査の概要】

- ◆ 調査対象 495件(発送1,500 回答率33%)
- ◆ 調査方法 郵送調査(地区別人口構成に沿って抽出。性別・年代が分散するよう配慮。若年層を多めに発送。)
- ◆ 調査時期 2021年4月～5月
- ◆ 調査項目
 - ①属性(居住地区・性別・年齢・未既婚・職業・業種・家族構成・居住年数等)
 - ②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)
 - ③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)
 - ④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)
 - ⑤その他(飯田市に対する意見・要望)

【首都圏・中京圏居住者向けアンケート調査の概要】

- ◆ 調査対象 800件(首都圏400・中京圏400)
- ◆ 調査方法 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)
- ◆ 調査時期 2021年6月
- ◆ 調査項目
 - ①属性(居住地区・性別・年齢・未既婚・家族構成・居住年数・世帯年収・出身地・職業等)
 - ②現在の居住地に対する評価
 - ③コロナの影響(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))
 - ④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)
 - ⑤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)
 - ⑥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の結果を踏まえた仮説の検証①

仮説の検証①

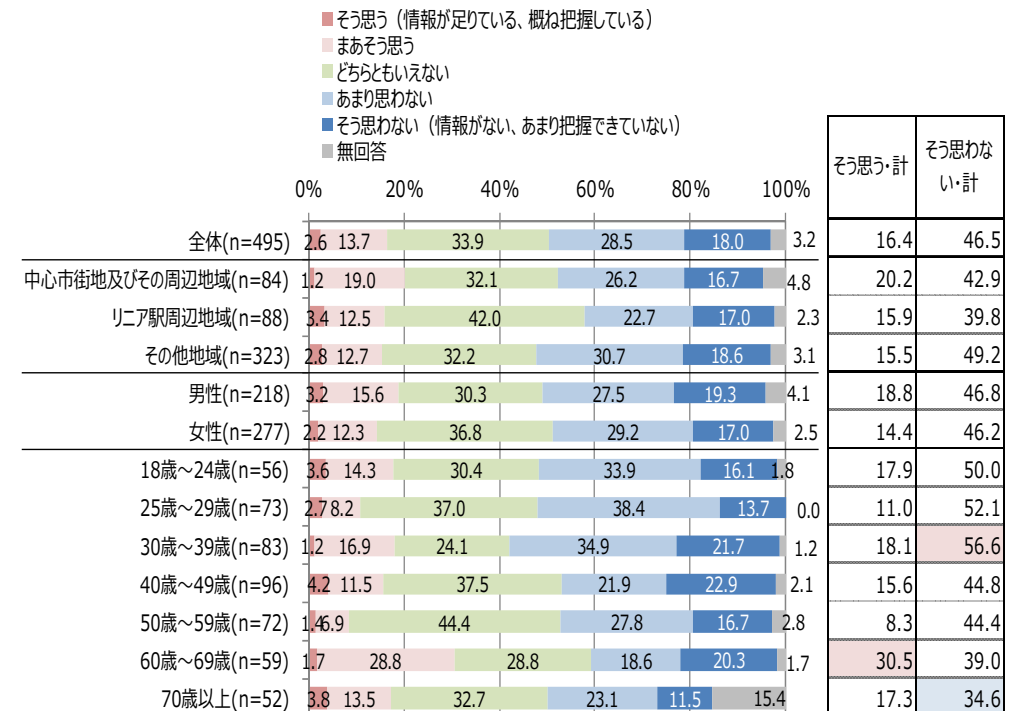
仮説1 「『知りたい情報』と『伝えたい情報』のギャップ」の存在

- ◆受信者(住民)が知りたい情報と、発信者(市)が発信している情報に、特段の齟齬が指摘がされることは無いものの、具体的な情報を求める意見が見られた。(問26※自由記述)
- ◆また、情報が足りているとの評価は16%に留まり、情報量が不十分との評価は47%に上っている。
- ◆以上から、情報の量はもとより、情報の質や伝達方法にも課題があると推察される。

※ アンケート調査報告書 問26(P40~42)、問30(P47)参照

問30

リニア中央新幹線の計画・事業の進捗状況や、関連したまちづくりの計画などの「情報」についてお伺いします。「情報量」「情報提供の頻度」は十分だと思いますか。



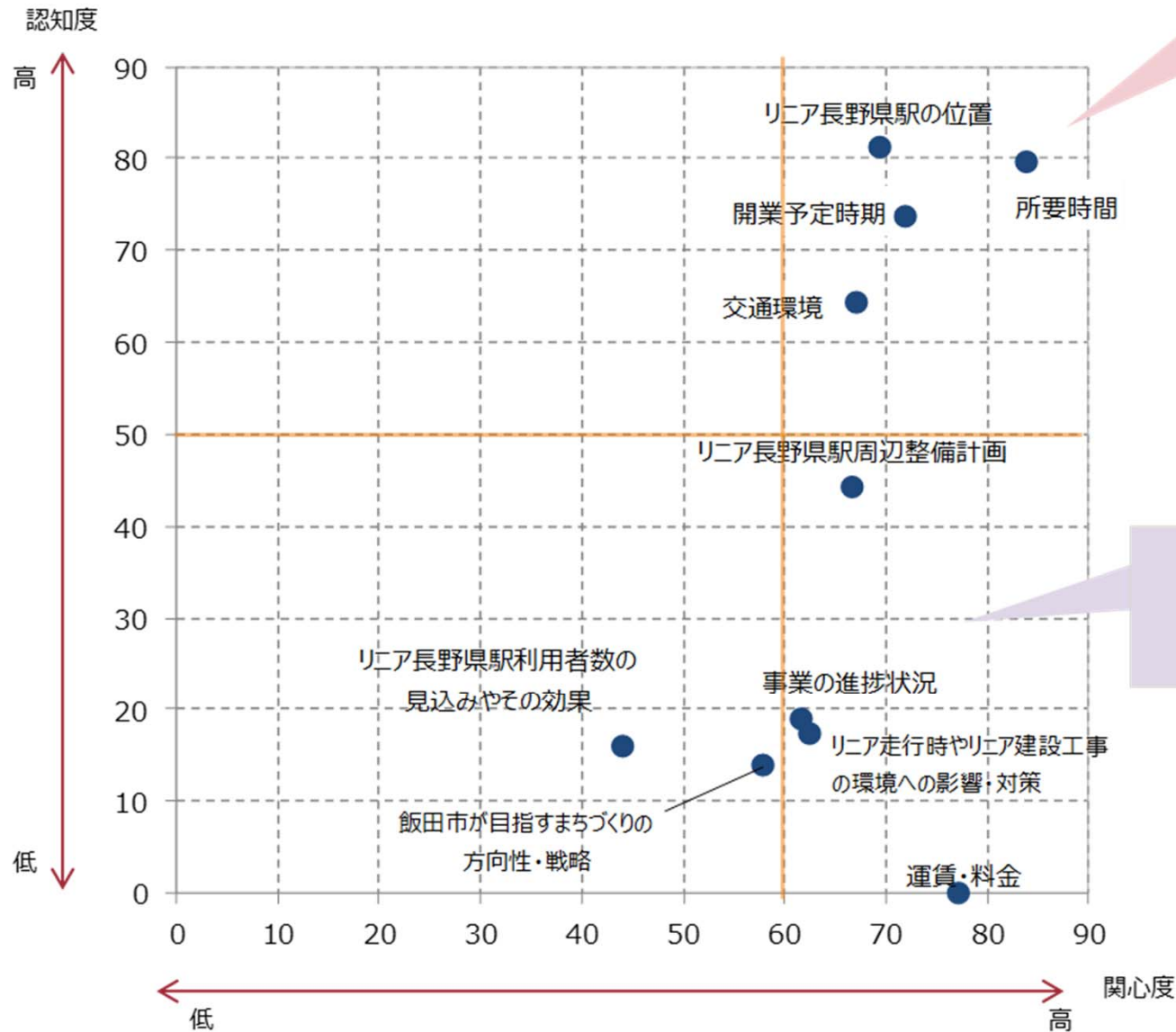
4. 市民向けアンケート調査の結果を踏まえた仮説の検証①

問26. その他、リニア中央新幹線の計画・事業の進捗、まちづくりの計画などで知りたい情報はありますか。（抜粋）

知りたい情報（自由記述）	
事業の進捗状況	工事の残土の処理、活用
具体的な全体計画・全体像・スケジュール・完成図	産業の無い飯田市においてストロー現象の可能性は
具体的な場所、停車本数・ダイヤ・駅名	こまめな情報発信→LINEなどのSNSを通じて。情報格差がありすぎる
駅周辺の整備計画・状況	三遠南信道はいつ開通するのか？
開通時期、開業予定に間に合うのか ※静岡県関係含む	税金の使い道(どんな風に、どんな所で使われているか分かりやすく)をSNS発信等
自然・環境への影響	飯田に移住してもらえる為の環境整備やアピール内容について
居住地区やリニア駅から離れた地域への影響や対策(中心市街地・県)	どう地元の観光と結びつけるのか、発展させるのか、観光客向けの施設など
飯田市の方向性、考え方、戦略 ※リニアの活用・産業・大学等	自分で調べないと分からないのもっと発信して欲しい。
市長はリニアの駅をどうしたいのか？	何一つ目玉がない。6800人/日の利用目途がない
市民との対話など市長選挙時の公約はどうなったのか？	早く工事を進める為、南信州市町村全体がもっと積極的に協力するべき。
県全域の交通、観光をどのように整備していくかといったビジョン	文化会館みたいなものはできるのか
周辺道路の整備期間、工事用道路の整備、交通量に影響が出るか	リニアを作る目的をもっと詳しく発信して欲しい
企業誘致の具体案等や産業	万が一リニアが開業しなかった場合の計画は考えてあるのか？
誰でも分かるような現状の説明、若い方が関心を持てるようなパンフレット等	人口が増え、地域住民が多様化したら、地域コミュニティのあり方はどう変わっていく
全体像が絵、写真でわかるパンフレット等、見て分かる資料を今配布するのは義務	ことが考えられるのか。市全体としての方向性や支援の方法はどのようなものか？
難色を示している地域住民の理解は得られるのか	より良いまちづくりをしてほしい。子ども老人に優しいまちづくりを
騒音、環境、健康問題などクリアにできるのか	

4. 市民向けアンケート調査の結果を踏まえた仮説の検証①

リニア中央新幹線及び関連事業に対する認知度×関心度



認知度が6割以上
関心度が6割以上
(認知・関心とも高い)

認知度が5割以下
関心度が6割以上
(関心は高いが認知が低い)

4. 市民向けアンケート調査の結果を踏まえた仮説の検証②

仮説の検証②

仮説2 無関心層またはサイレントマジョリティの存在(若者世代の認知度・関心度が低い)

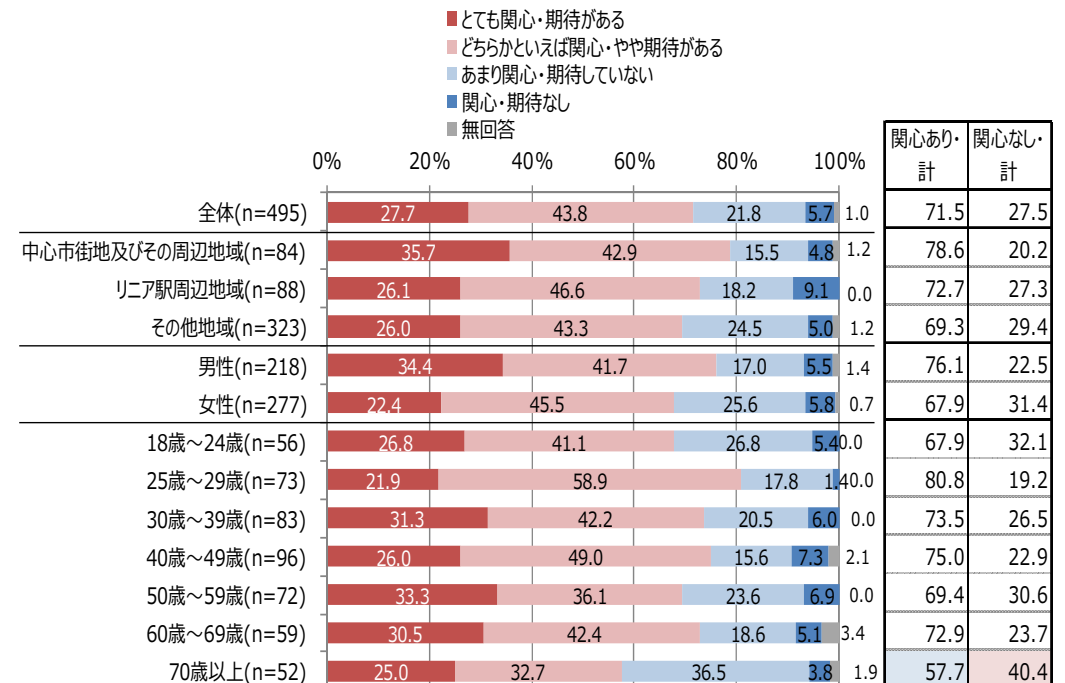
◆ 70歳以上を除く年代では、性を問わず6~7割(25~29歳では8割以上)の人がリニアに対し否定的ではない関心を示していることが確認され、「大多数の無関心層」ではなく、「声を上げない多数派(サイレントマジョリティ)」の存在を伺わせるものであった。

◆ リニアに関する認知水準や関心度は、70歳以上を除き、世代間で大きな違いはないと言える結果であった。

※ アンケート調査報告書 問17・18・19(P25~29)参照

問17

あなたは、飯田市にリニア中央新幹線駅(リニア長野県駅)が整備されることに関心がありますか。(リニア開業に向けたまちづくりの推進を含む)



5. 市民向けアンケート調査結果からの考察①

現状の把握と課題の所在

現状

- ◆ これまでの市民に対する情報発信は期間の長さと共に伴う量もあって、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。
- ◆ 「気運高揚」を情報発信の目的としていることから考えると、「リニア関連事業の進捗状況が、必ずしも市民に広く伝わっている状況にない」との問題意識を覆すまでには至っていない。
※ 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

- ◆ 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
- ◆ 多くの情報を発信・提供しながらそれらが有効的に市民に届いていないのは、対象である「情報の受け手の属性を踏まえた分析」や「発信するに当たって必要となる情報特性や、媒体手段等に対する理解の不足」も一因
- ◆ こうした課題は、都市圏居住者への情報発信においても、対象者の興味・関心を引き出し、情報を自分事として受け止めて行動を促すうえで、大切な要件となってくる。
- ◆ また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し合うような仕組みについても検討が必要となる。

5. 市民向けアンケート調査結果からの考察②

市民向け情報発信展開の基本的考え方

◆ 情報を発信する側は、情報を受信する側の視点を常に意識しながら、各種の情報を「自分事」として捉えてもらえるよう取り組むことが必要不可欠

【情報の内容】

- ★ 市民の属性に応じた関心テーマ(子育て等)を設定し、それをリニア事業に関連付けづけることにより、自分の生活への影響や効果について考えてもらえるような情報とする
- ★ 人口減少・若者流出・高齢化・税収確保等の課題が存在することを認知してもらい、こうした課題を解決するための地域活性化への取組の重要性を理解してもらうことが重要
- ★ 「どうせ通過するだけ」等、効果に対する疑念から、リニアを活用して地域の活性化に結びつけようとする思考への転換を促す

【発信する際の留意点】

- ★ 情報を発信する側として、今後本格化することになるリニア関連事業の進捗状況をはじめとするリニアに関する情報を可能な限りオープンにする
- ★ 考えられ得る様々な機会・手段・媒体を多面的に活用・駆使(Web・SNS等を用いての参加しやすい、意見を言いやすい環境の整備等)して、市民との情報共有を図っていくことが重要

【補足資料】市民向けアンケート調査結果（概要）①

リニアができることの認知度・関心度

★考察にあたっては、大まかな傾向を見るために、以下の3つのエリアに分類した。

【中心市街地及びその周辺地域】

橋北・橋南・羽場・丸山・東野

【リニア駅周辺地域エリア】

座光寺・上郷

【その他地域エリア】

松尾・下久堅・上久堅・千代・龍江・竜丘・川路

三穂・山本・伊賀良・鼎・上村・南信濃

◆飯田市民のリニアの認知度は「何となく知っている」を含めて85%（問16）で、関心度も72%と高い（問17）。

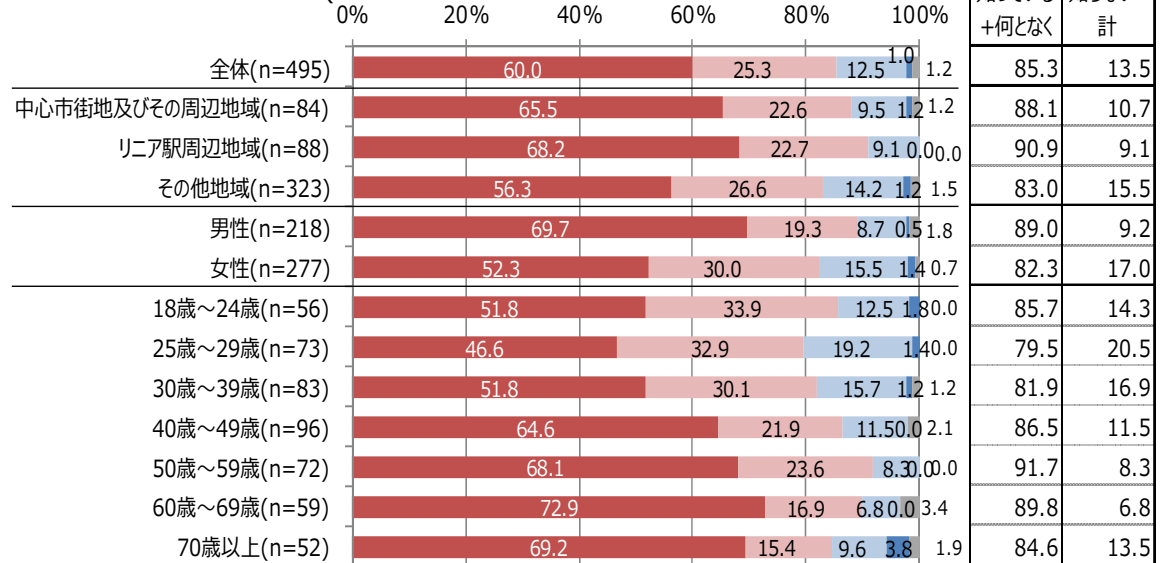
◆エリア別の傾向において、地域による差はあるものの、駅からの距離などによる関心度の高低を特徴づける差は見られなかった。

◆しかし、関連事業の認知や関心となると、リニア駅周辺地域で高くなっている。（問23・24 参照）

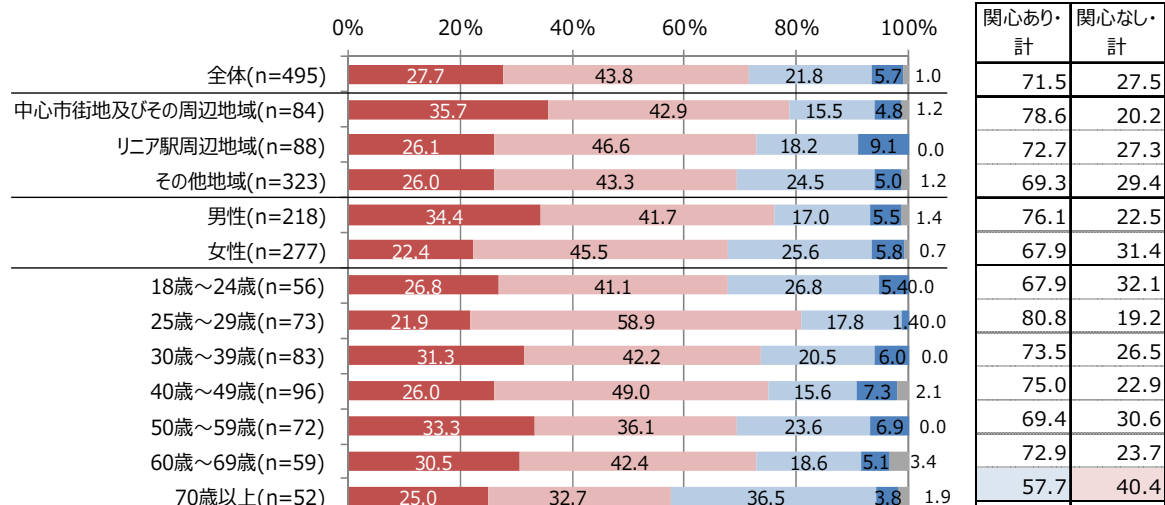
※ アンケート調査報告書 問16(P23)・問17(P25)・問23・24(P33～37)参照

問16

飯田市にリニア中央新幹線駅(リニア長野県駅) ができますが、どの程度ご存じですか。



問17.あなたは、飯田市にリニア中央新幹線駅(リニア長野県駅) が整備されることに関心がありますか。（リニア開業に向けたまちづくりの推進を含む）



【補足資料】市民向けアンケート調査結果（概要）②

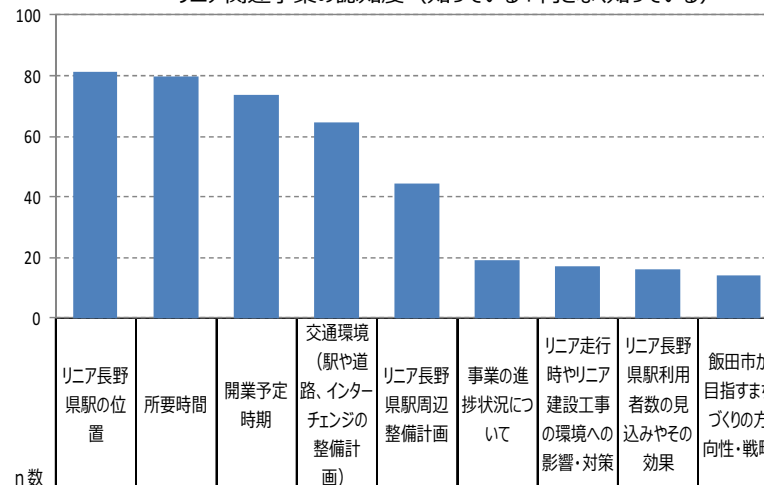
認知度・関心度の高い項目

- ◆ 認知している、関心がある情報は、「駅の位置」「所要時間」「開業予定時期」等の基礎情報。
- ◆ 「利用見込」（10～20%台）、「まちづくりの方向性」（10%台）、「環境への影響・対策」（10%台）、「事業進捗」（30代を除き10～20%台）等の認知は極めて少ない。（問23）

問23

飯田市は、リニア中央新幹線の開業を見据えて、リニア将来ビジョンを策定し、目指すべき地域像を示し、まちづくりを推進しています。リニア中央新幹線及び関連事業について、以下の点をご存じですか。

リニア関連事業の認知度（知っている+何となく知っている）



		n数	81.2	79.6	73.7	64.4	44.2	19.0	17.4	16.0	13.9
全体		495	81.2	79.6	73.7	64.4	44.2	19.0	17.4	16.0	13.9
地区	中心市街地及びその周辺地域	84	83.3	82.1	77.4	67.9	42.9	28.6	23.8	14.3	19.0
	リニア駅周辺地域	88	85.2	81.8	81.8	68.2	46.6	11.4	14.8	20.5	14.8
	その他地域	323	79.6	78.3	70.6	62.5	44.0	18.6	16.4	15.2	12.4
性別	男性	218	86.2	85.3	81.7	72.9	52.8	24.8	24.8	23.9	18.8
	女性	277	77.3	75.1	67.5	57.8	37.5	14.4	11.6	9.7	10.1
年齢	18歳～24歳	56	82.1	76.8	71.4	55.4	37.5	16.1	17.9	14.3	10.7
	25歳～29歳	73	71.2	80.8	67.1	52.1	23.3	9.6	13.7	11.0	15.1
	30歳～39歳	83	73.5	72.3	73.5	62.7	42.2	16.9	15.7	12.0	10.8
	40歳～49歳	96	88.5	82.3	72.9	71.9	49.0	22.9	14.6	11.5	15.6
	50歳～59歳	72	87.5	84.7	83.3	70.8	50.0	12.5	12.5	22.2	13.9
	60歳～69歳	59	83.1	79.7	74.6	71.2	54.2	30.5	28.8	20.3	16.9
	70歳以上	52	82.7	80.8	76.9	67.3	59.6	28.8	25.0	26.9	15.4

※ アンケート調査報告書 問23(P33～34)、問24(P35～37)参照

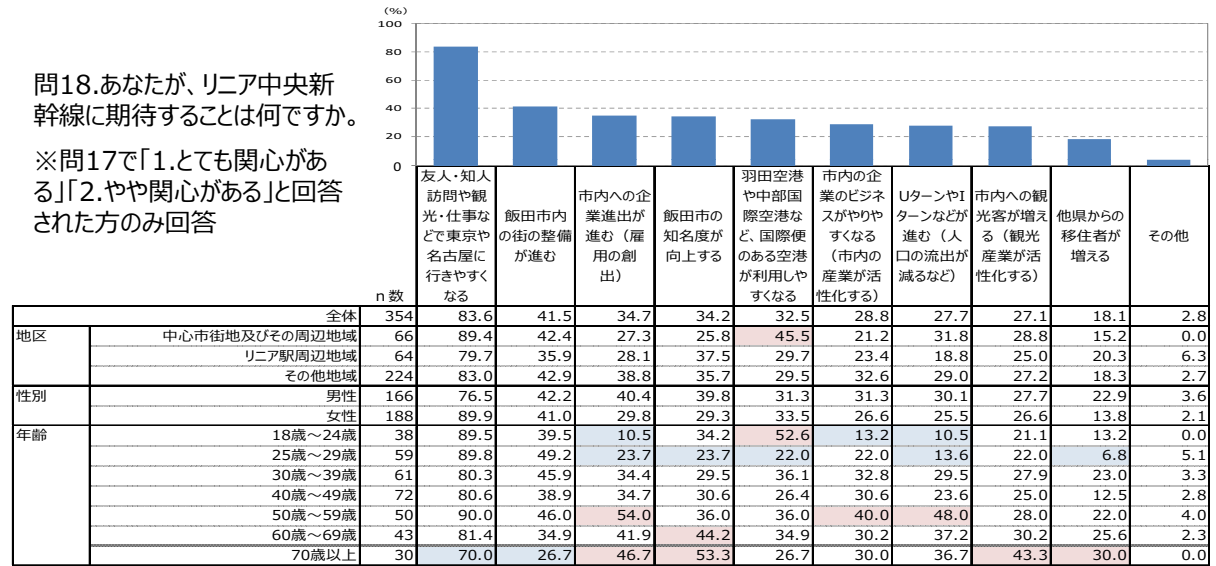
【補足資料】市民向けアンケート調査結果（概要）③

リニアへ期待すること・期待しない理由

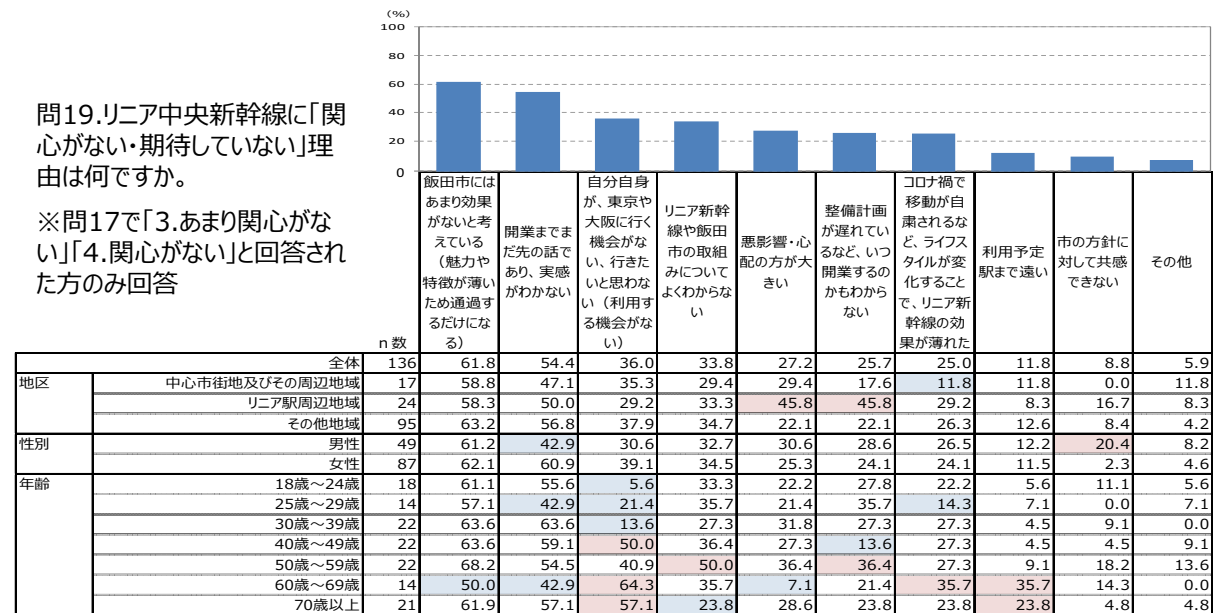
- ◆ 期待では、10・20代が外への関心や行動力から「東京等へ行きやすくなる」の割合が高い
- ◆ 「企業進出（雇用創出）」「産業活性化」「U・Iターン」等市全体の活性化と結びつけた期待が多いのは50代男性で、他の層は自身の利用や生活に直接関係する視点以外の関心は高くない。
- ◆ 期待しない理由からは、リニア周辺地域では「悪影響への心配」「整備計画の遅れ」等、現実的かつ具体的であり、別の意味でリニアに対する関心の高さがうかがえる。
- ◆ また、「市にはあまり効果がない」が62%もあることは、関係する情報が行き届いていないことの現れといえる。

※ アンケート調査報告書 問18(P28)・問19(29)参照

問18.あなたが、リニア中央新幹線に期待することは何ですか。
 ※問17で「1.とても関心がある」「2.やや関心がある」と回答された方のみ回答



問19.リニア中央新幹線に「関心がない・期待していない」理由は何ですか。
 ※問17で「3.あまり関心がない」「4.関心がない」と回答された方のみ回答

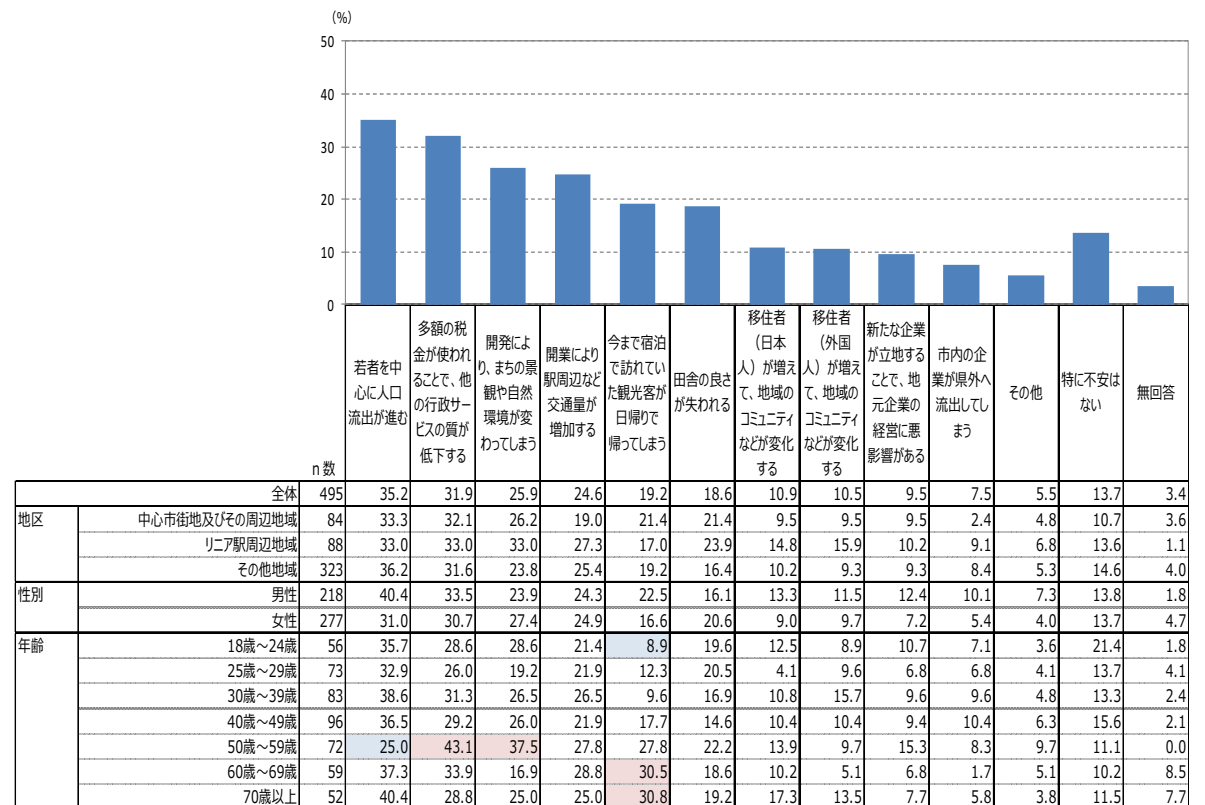


【補足資料】市民向けアンケート調査結果（概要）④

リニアへの不安（エリア別傾向）

- ◆ 市内においては、リニアに対する関心レベルのエリア差は見られない。（問17）
- ◆ その一方、関心の内容やリニア事業に対する考え、意向・意識には、リニア駅周辺や中心市街地とその他地域エリア（特に遠隔エリア）で二分される傾向が見られる。（問18・19）
- ◆ 市全体をひとまとめのエリアとする扱いでは、リニアに対する期待を高めることは困難と思われる。（問22）

問22.リニア中央新幹線が開業した後のことに対する不安はありますか。開業するかどうかではなく、開業したと仮定した場合についてお答えください。



※ アンケート調査報告書 問17(P25)・問18(P28)・問19(P29)・問22(P32)参照

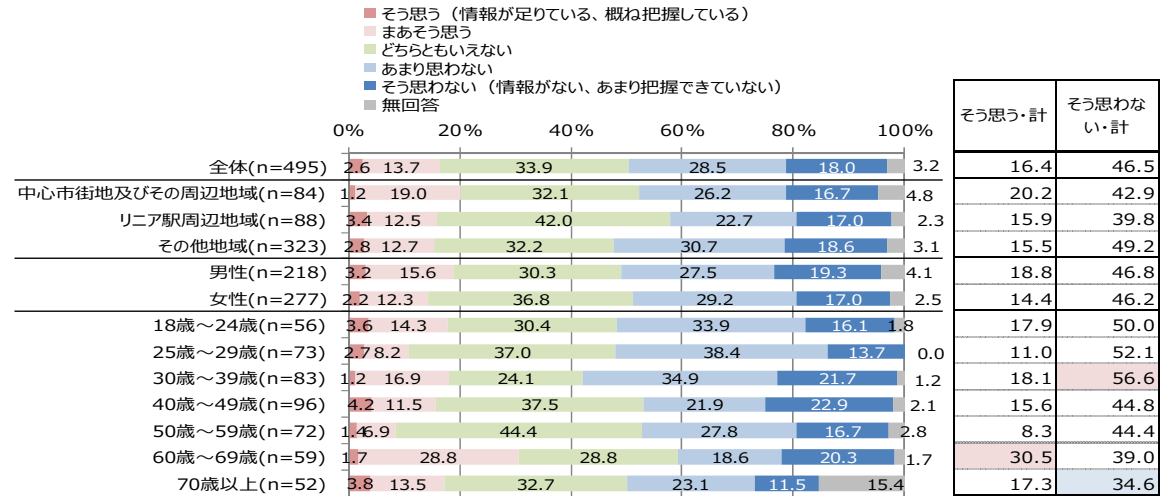
【補足資料】市民向けアンケート調査結果（概要）⑤

情報量・情報頻度・情報入手経路

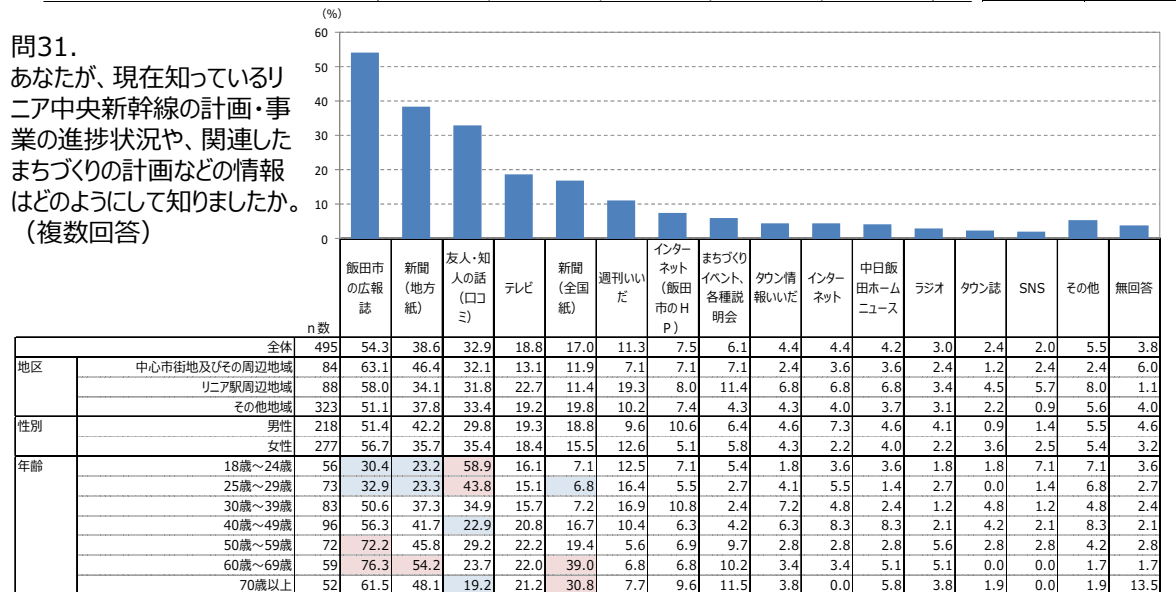
- ◆ リニア関連の情報量に対して、「足りている」「まあそう思う」は2.6%、13.7%でしかなく、情報が不足しているとの認識を大多数の市民が抱いている。
- ◆ かつその多くが市の広報（54.3%）からであることは課題。（情報が一方的にならざるを得ない）
- ◆ SNSを利用していない人は、全世代を通して13.3%でしかなく、積極的な活用が必要である。
- ◆ また、若者のほとんどが利用しているSNSだが、SNSによるリニア情報の取得はわずか2.0%にとどまっている。友人・知人の口コミが32.9%と高いのにもかかわらずこの数字は今後の課題。

※ アンケート調査報告書 問30・31(P47・48)参照

問30.リニア中央新幹線の計画・事業の進捗状況や、関連したまちづくりの計画などの「情報」についてお伺いします。「情報量」「情報提供の頻度」は十分だと思いますか。



問31. あなたが、現在知っているリニア中央新幹線の計画・事業の進捗状況や、関連したまちづくりの計画などの情報はどのようにして知りましたか。（複数回答）



6.首都圏・中京圏居住者向けアンケート調査結果からの考察①

現状の把握と課題の所在

現状

- ◆ 移住への関心はあっても、5年以内に実践に移す意向がある等の関心が強い人は1割前後
- ◆ 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
- ◆ 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
- ◆ 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
- ◆ 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
- ◆ 「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
- ◆ 飯田の「自然」「食」「観光地」に対する関心度が高い
- ◆ 主要な情報源は、年代により大きく異なる

課題

- ★ 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
- ★ 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
- ★ 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
- ★ 地方暮らしの市場としては、首都圏の方が取り組むのに効果が高いと考えられる
- ★ 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
- ★ 20～30代における主要な情報源としてのSNSの活用が重要

6. 首都圏・中京圏居住者向けアンケート調査結果からの考察②

首都圏・中京圏居住者向け情報発信展開の基本的考え方

- ◆ 「観光地としての訪問先」あるいは「地方暮らし(移住・二地域居住・ワーケーション等)の候補先」としては、他の地域との比較の中で相対的に検討・評価されることから、「訴求ポイント」を明確化することが重要

◆ 飯田市の魅力は、「自然」「食」

他地域との相対的な評価といった観点も踏まえた“強い魅力”“強い印象”を持ってもらうことが重要
特に20代など若者視点での検討が必要

◆ 実際に来訪してもらい、飯田の魅力を体感・理解してもらう

「移住先を検討」⇒「飯田市に行ってみる」⇒「決定」ではなく
「飯田に行ったことがある」⇒「移住先として良いかも」⇒「関わりが生まれる」⇒「具体的に検討」⇒「決定」
※観光への関心度が高く、「観光促進」のプロモーションが「移住促進」に繋がることを期待される

◆ 地方暮らしを打ち出す上で、ターゲットを明確にして、「暮らしの豊かさ」に関する情報を提供する

「田舎過ぎない」「気候」「家賃・物価」「仕事の有無」は重要な観点
特に「仕事の創出」(企業誘致・起業促進)が若者への訴求ポイントとなる可能性が高い

◆ SNS等の媒体を駆使して、リニア開業と飯田へのリニア駅の設置を、飯田へ関心を高める契機にする

リニア開業に向けたタイミングを考慮した情報発信策が、飯田の知名度向上、イメージアップ、さらには様々な誘致、誘客等施策事業にとって有効と考えられ、それに叶った計画の全体像が望まれる

【補足資料】首都圏・中京圏居住者向けアンケート調査結果（概要）①

地方暮らしへの関心と検討時期

- ◆ 移住への関心度では、「関心がある」と回答した人が3～4割を占める。
- ◆ しかし、「5年以内」など「関心が強い人」に限定すると1割前後

【エリア】 首都圏＞中京圏

【性別】 男性＞女性

【年代】 若年層＞年配者層

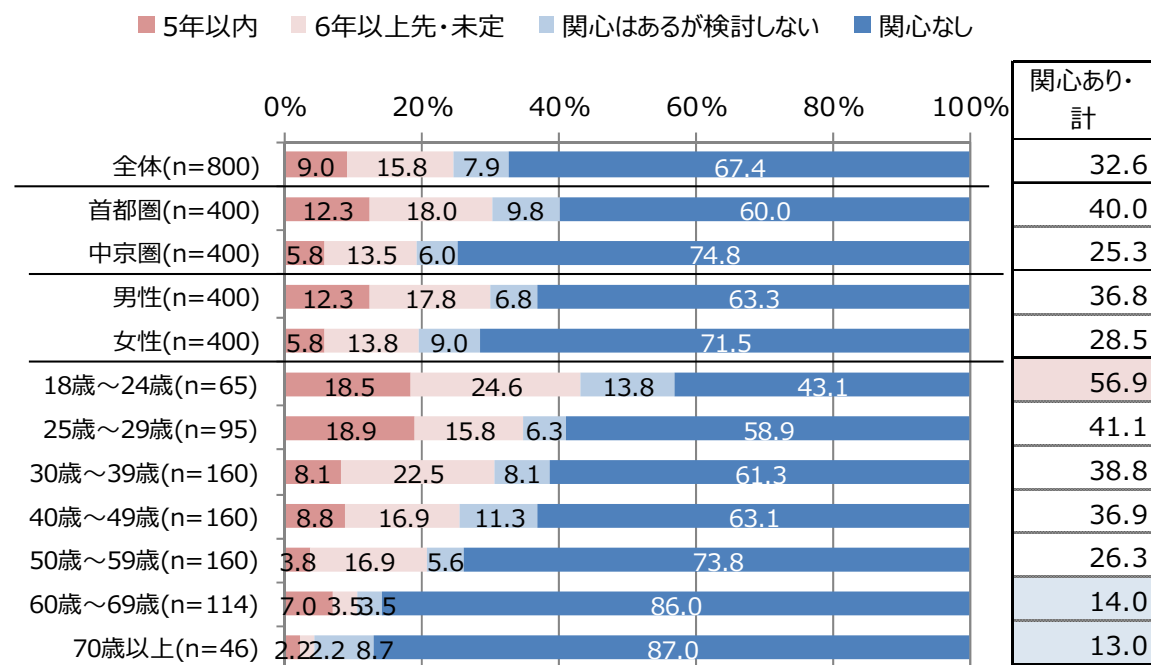
もしくは年収1,000万円以上の高所得者

問16.

あなたは地方で暮らすことに関心がありますか。（地方移住や、二地域居住、ワーケーションなど）将来的な可能性を含めてお答えください。

問17. ※問16で関心があると回答した人

地方移住や二地域居住、ワーケーションを具体的に検討するタイミングはいつくらいだと思いますか。



※ アンケート調査報告書 問16・17(P78～80)参照

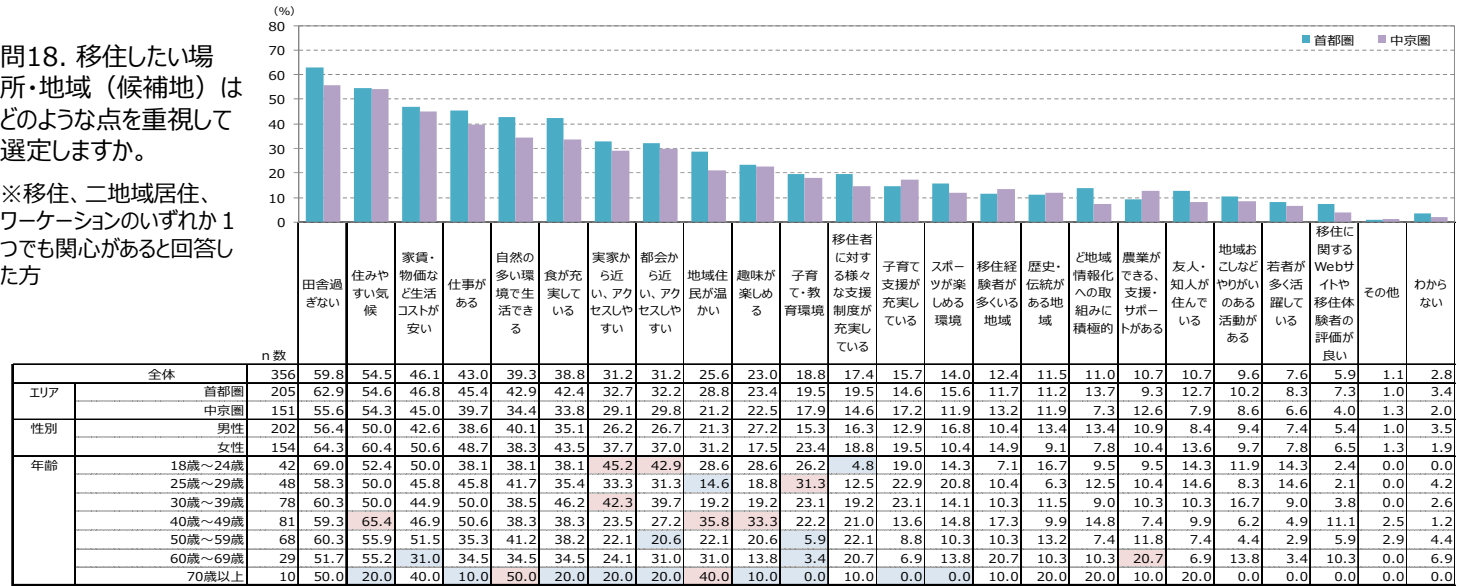
【補足資料】首都圏・中京圏居住者向けアンケート調査結果（概要）②

移住先選定時に重視する点・不安材料

- ◆ 田舎過ぎないこと（60%）
- ◆ 住みやすい気候（55%）
- ◆ 低廉な生活コスト（46%）
- ◆ 仕事がある（43%）
- ◆ テレワークでの働き方が増えているが、移住先に「仕事があること」は重要視されている。
- ◆ 若者が関心を示すといった視点からは、「仕事の創出」が移住促進と相関する可能性が大きい（企業誘致・起業促進策）

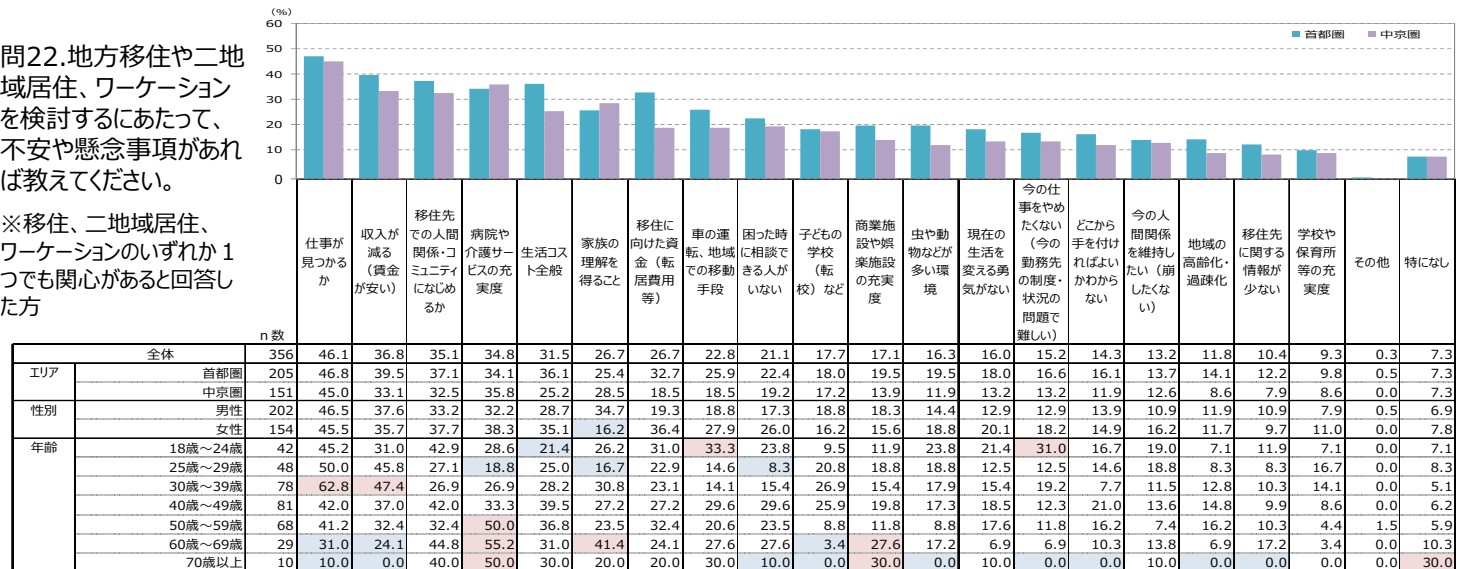
※ アンケート調査報告書 問18(P81) 問22(P85)参照

問18. 移住したい場所・地域（候補地）はどのような点を重視して選定しますか。
※移住、二地域居住、ワーケーションのいずれか1つでも関心があると回答した方



問22. 地方移住や二地域居住、ワーケーションを検討するにあたって、不安や懸念事項があれば教えてください。

※移住、二地域居住、ワーケーションのいずれか1つでも関心があると回答した方



【補足資料】首都圏・中京圏居住者向けアンケート調査結果（概要） ③

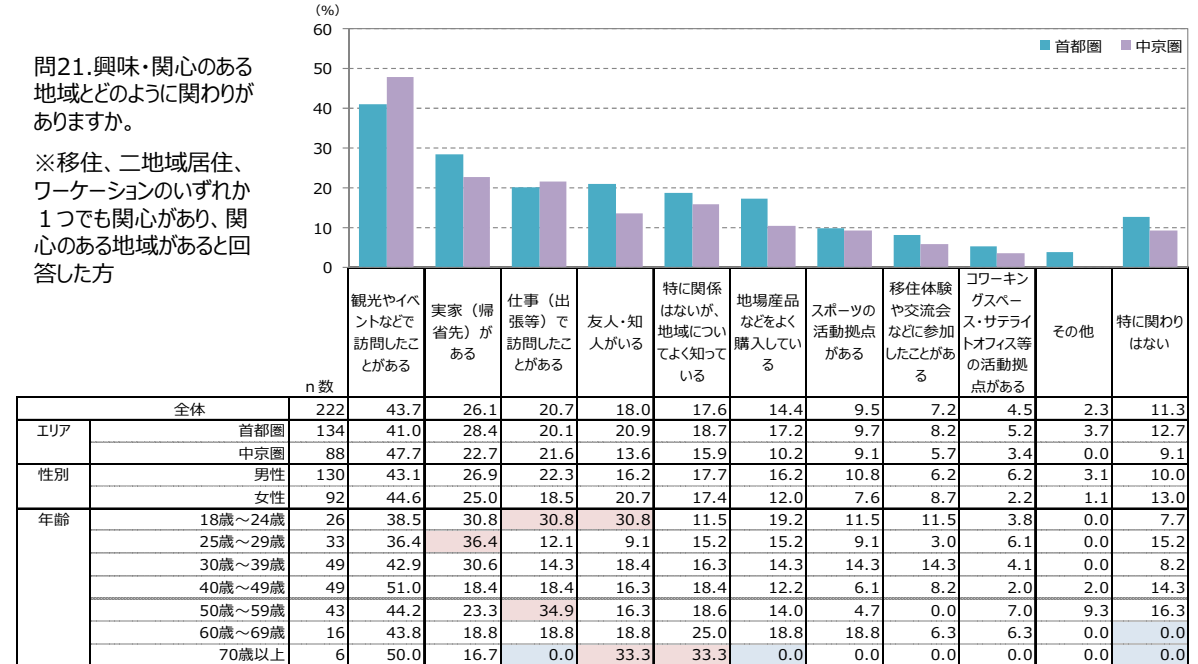
地方暮らし先として 関心がある地域との関係

- ◆ 移住先の選定においては、観光・仕事等で「訪問経験がある」ことが影響している。
- ◆ 故に、まずは飯田市に来て見てもらい、飯田の良さを実感してもらうことが、候補先になるための取り組みとして重要
- ◆ 飯田市の認知度について、「どのような地域か知っている」は、首都圏15%、中京圏21%
- ◆ 「何県にあるか知っている（首都圏33%、中京圏43%）」程度の認知レベルでは、飯田市の良さを理解してもらえず、観光・移住につながりにくい。
- ◆ 飯田市がどのような地域なのか、どのような魅力があるのか、具体的に理解してもらうことが今後にわたる大きな課題

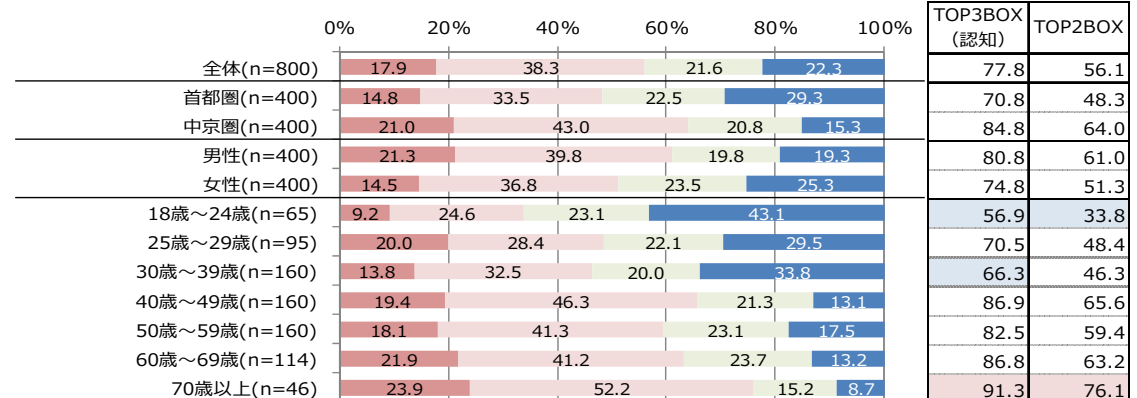
※ アンケート調査報告書 問21(P84)問23(P86)参照

問21.興味・関心のある地域とどのように関わりがありますか。

※移住、二地域居住、ワーケーションのいずれか1つでも関心があり、関心のある地域があると回答した方



問23. 飯田市（長野県）を知っていますか。



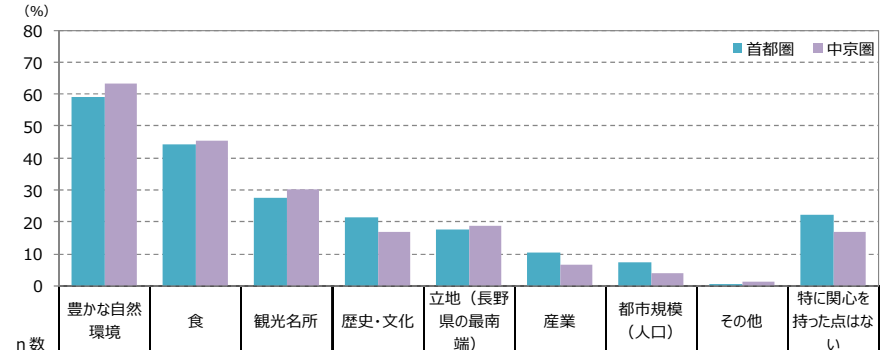
【補足資料】首都圏・中京圏居住者向けアンケート調査結果（概要）④

飯田の概要・魅力への関心

- ◆ 飯田に対し、「自然」(61%)・「食」(45%)「観光地」(29%)等の観点からの関心度が高い。
- ◆ ただし、概要や魅力の説明文を提示した上での設問であり、自分の視点で具体的にイメージした上での評価ではない可能性が高い。
- ◆ 観光・移住とも、他の地域と相対的な比較の中で検討されやすい側面がある。
- ◆ 「自然」や「食」といっても他との違い（比較優位点）は明確なのか、情報発信の際には掘り下げる必要がある。

※ アンケート調査報告書 問27(P91・92)参照

問27.
飯田市の概要・魅力について関心を持った点がありますか。



	n数	豊かな自然環境	食	観光名所	歴史・文化	立地（長野県の最南端）	産業	都市規模（人口）	その他	特に関心を持った点はない	
全体	800	61.1	44.8	28.9	19.0	18.1	8.5	5.5	0.9	19.6	
エリア	首都圏	400	59.0	44.3	27.5	21.3	17.5	10.5	7.3	0.5	22.3
	中京圏	400	63.3	45.3	30.3	16.8	18.8	6.5	3.8	1.3	17.0
性別	男性	400	61.0	36.0	27.0	21.8	21.8	8.3	8.0	0.8	22.0
	女性	400	61.3	53.5	30.8	16.3	14.5	8.8	3.0	1.0	17.3
年齢	18歳～24歳	65	58.5	50.8	27.7	21.5	21.5	12.3	7.7	1.5	18.5
	25歳～29歳	95	56.8	46.3	18.9	9.5	16.8	7.4	5.3	0.0	18.9
	30歳～39歳	160	58.1	48.1	26.9	16.3	16.9	8.8	5.0	0.6	18.1
	40歳～49歳	160	66.3	49.4	26.9	21.3	18.8	10.0	6.9	1.3	16.9
	50歳～59歳	160	61.9	41.9	31.9	19.4	18.8	8.8	5.0	1.3	22.5
	60歳～69歳	114	63.2	40.4	39.5	24.6	17.5	6.1	4.4	0.9	21.1
70歳以上	46	58.7	26.1	28.3	21.7	17.4	4.3	4.3	0.0	23.9	

アンケート設問で提示した概要や魅力の説明文

項目	%
自然環境 東に南アルプス、西に中央アルプスがそびえ、南北に天竜川が貫く豊かな自然環境 四季がはっきりしており、長野県内では温暖な気候	61.1
環境政策 「環境モデル都市」に認定されており、地産地消のグリーン電力を利用した先進的な取り組みを実施	-
立地 長野県の最南端（首都圏と中京圏の中間に位置）	18.1
観光名所 天龍峡、遠山郷、下栗の里などの観光名所 天竜川の川下り しらびそ高原 りんご並木 元善光寺 JR飯田線秘境駅	28.9
歴史・文化 人形劇のまちと知られるなど歴史・伝統 飯田市独自の観光提案（農家民泊、体験教育旅行、リンゴのお酒・シードルにちなんだ旅行）	19.0
食 そば、漬物、みそ・しょうゆ、果物（りんご、なし、もも、ぶどう、市田柿など） 人口1万人あたりの焼肉店舗数日本一	44.8
産業 精密機械、電子、光学のハイテク産業をはじめ、半生菓子、漬物、味噌、酒などの食品産業、市田柿、りんご、なしなどの果物を中心とする農業が盛ん	8.5
総人口 約99,000人	5.5

【補足資料】首都圏・中京圏居住者向けアンケート調査結果（概要）⑤

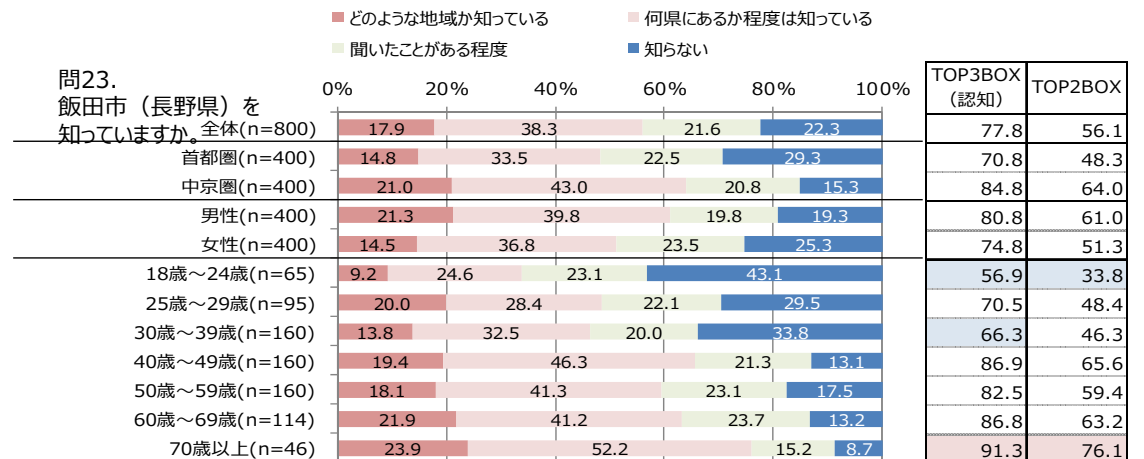
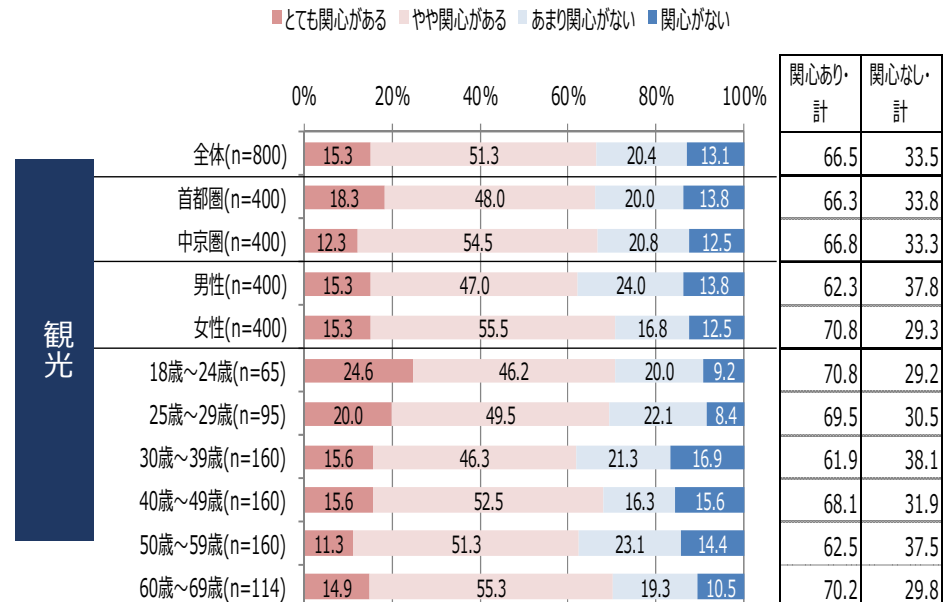
観光目的や地方暮らし先としての飯田への関心度

- ◆ 観光目的あるいは地方暮らし先としては、首都圏(66%)・中京圏(67%)とも、同様の関心度である。(問28)
- ◆ 中京圏居住者の方が飯田市への認知・理解度・訪問経験率が高く、観光地としては身近なエリアとして認識されていると思われる。(問23)
- ◆ 実際の行動(観光)に心理的・物理的に近い中京圏居住者や、相対的には遠いが地方暮らし先として関心の高い首都圏居住者のそれぞれの特徴を掴んだ情報発信が必要。

※ アンケート調査報告書 問23(P86)・問28(P93・94)参照

問28.

飯田市の概要・魅力をご覧になった上でお答えください。飯田市について、観光・移住・二地域居住・ワーケーションの場所としてどのように思われますか。



【補足資料】首都圏・中京圏居住者向けアンケート調査結果（概要）⑥

観光目的や地方暮らし先としての飯田の可能性

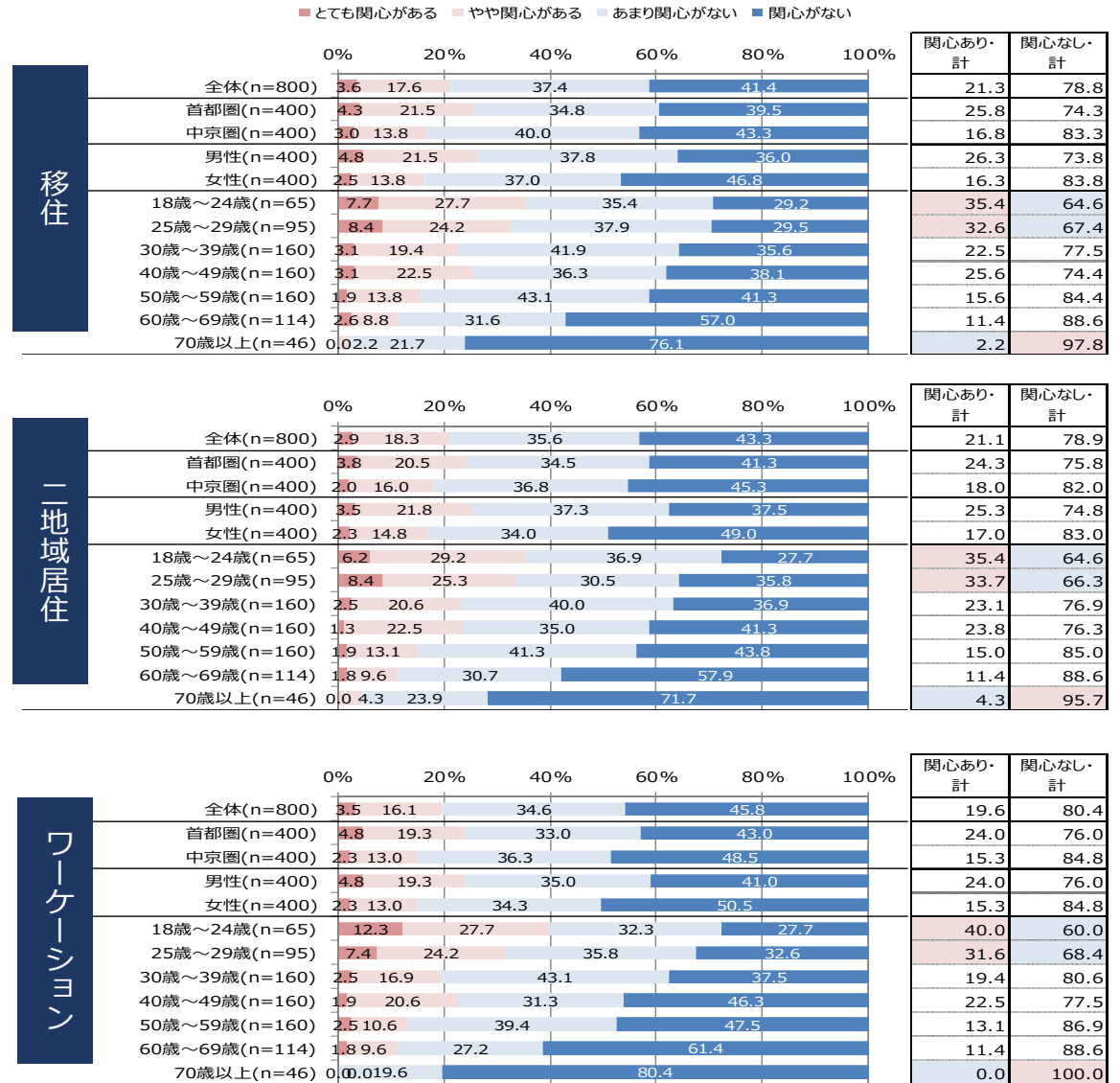
◆ 移住、二地域居住、ワーケーションとも、首都圏居住者、男性、20代、未婚、ひとり暮らしの関心度が高い（問28）

◆ これらの層をターゲットとしてイメージした上で、「仕事があるか」「生活していける収入を確保できるか」といった点（問22）を兼ね合わせて、情報発信ができるかいなが重要な要素。

※ アンケート調査報告書 問22(P85)問28(P93～97)参照

問28.

飯田市の概要・魅力をご覧になった上でお答えください。飯田市について、観光・移住・二地域居住・ワーケーションの場所としてどのように思いますか。



【補足資料】首都圏・中京圏居住者向けアンケート調査結果（概要）⑦

飯田にリニア駅ができることの認知度 リニア開業を契機とした飯田への関心

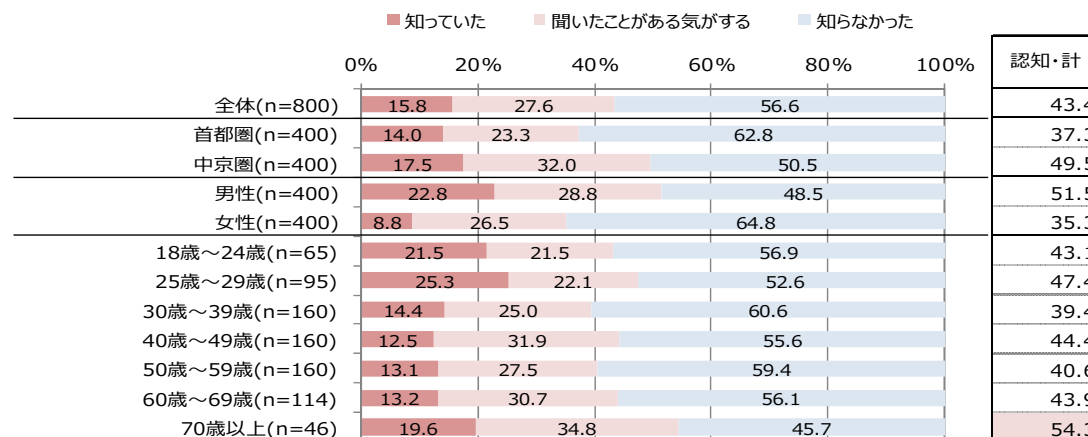
◆リニアに関しては、首都圏/中京圏全体で過半数の人が関心を示し(問29)、飯田市に駅が予定されていることを知っている人も「なんとなく」を含め4割を超えている(問30)

◆リニア効果が最もあらわれるのは観光で、これに対して移住、二拠点居住、ワーケーションの対象地としての浮上はそれぞれ10%台にとどまっている。しかし、中京圏に対して首都圏の方が「関心あり」とした回答が約10%ほど多い(問28)

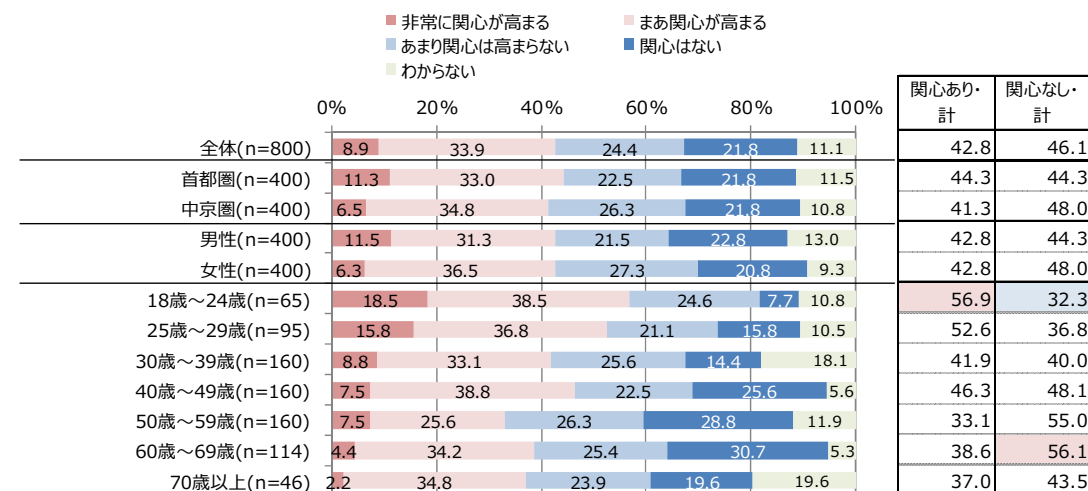
◆「リニアによって関心が高まった」とした人も、中京圏の6.5%に対し首都圏は11.3%と倍近く、地方暮らし先としてアピールをしていくのに、首都圏の方が効果が高いと思われる(問31)

※ アンケート調査報告書 問28～30(P93～100)参照

問30.飯田市には、リニア中央新幹線長野県駅が開設される予定があります。(東京-飯田4時間⇒40分/名古屋-飯田 約2時間⇒20分) ご存じでしたか。



問31.リニア中央新幹線長野県駅の開業（予定）は、飯田市に対する興味・関心が高まるきっかけとなりますか。



【補足資料】首都圏・中京圏居住者向けアンケート調査結果（概要）⑧

リニア開業により飯田市への関心が高まる理由・高まらない理由

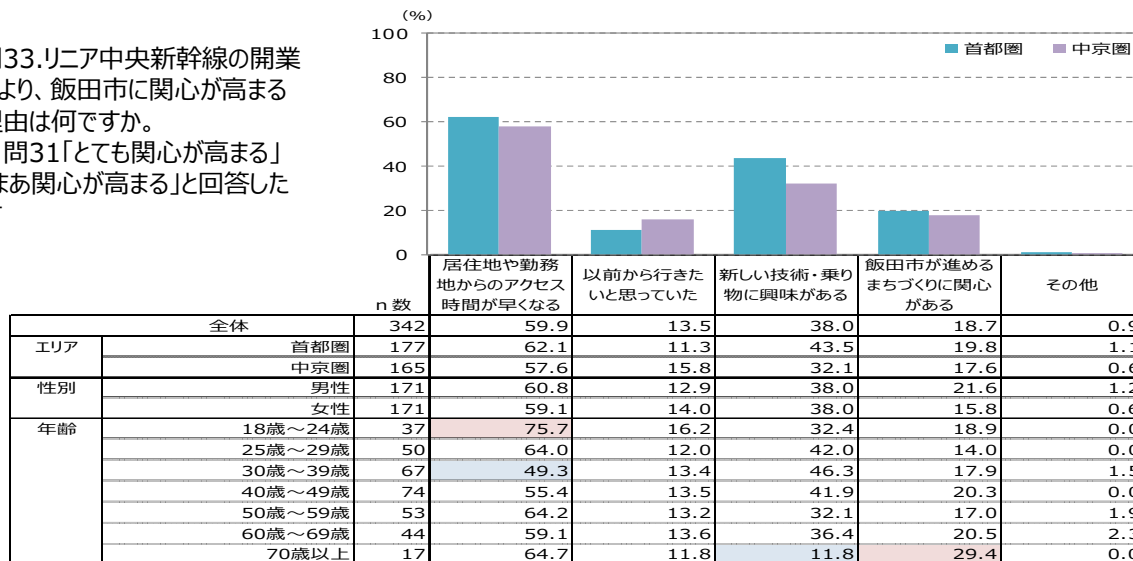
◆リニア開業により飯田市への興味や関心が高まると回答した人の理由として、「居住地や勤務地からのアクセス時間が早くなる」が、首都圏で69%、中京圏で58%(全体60%)

◆一方、「関心が高まらなかった」とした人で「飯田に魅力を感じない」「飯田の魅力がわからない」とした人が首都圏で29%で、中京圏の倍

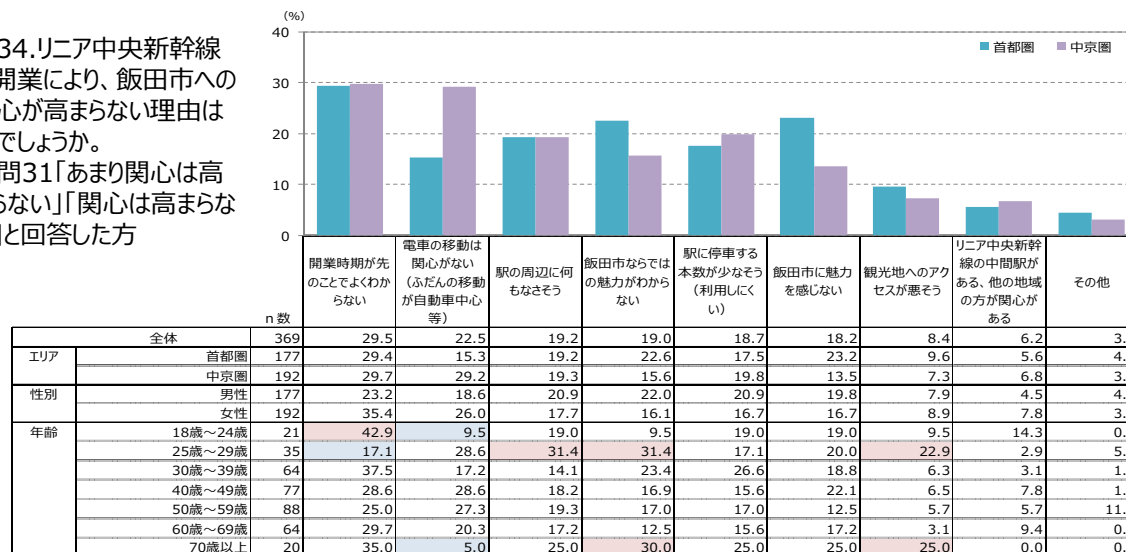
◆現段階での飯田市との物理的距離の差や地方暮らしに対する関心度から、首都圏に対しては、まずはこの地を訪れてもらい、その上で地方暮らしを視野に入れてもらうような政策と、それに沿った情報発信が重要であることがわかれる。

※ アンケート調査報告書 問33・34(P103～106)参照

問33.リニア中央新幹線の開業により、飯田市に関心が高まる理由は何ですか。
※問31「とても関心が高まる」「まあ関心が高まる」と回答した方



問34.リニア中央新幹線の開業により、飯田市への関心が高まらない理由は何でしょうか。
※問31「あまり関心は高まらない」「関心は高まらない」と回答した方



【補足資料】首都圏・中京圏居住者向けアンケート調査結果（概要）⑨

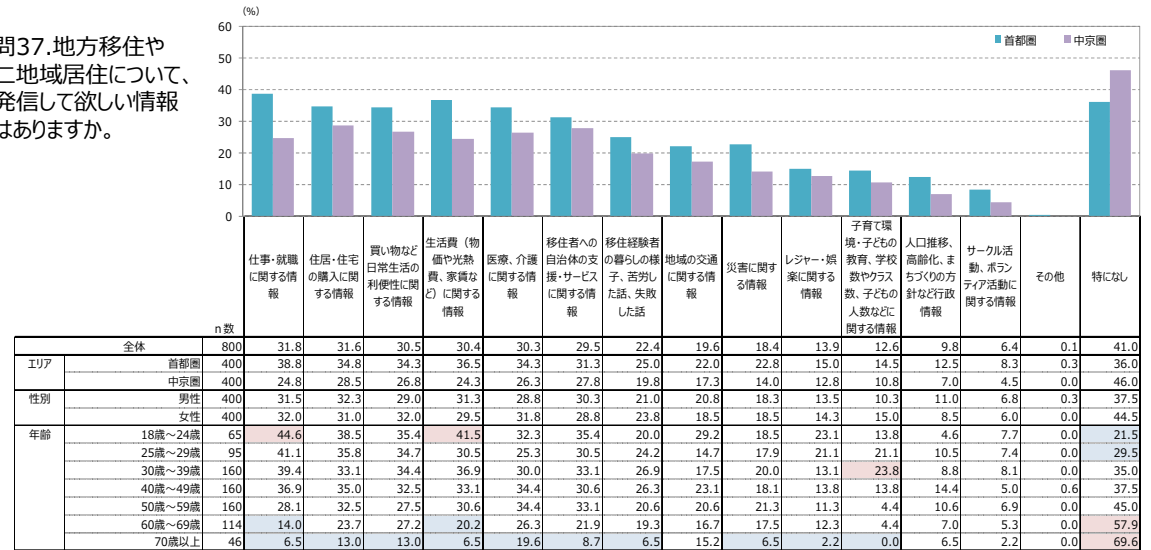
地方暮らしに向け発信して欲しい情報と普段利用する情報媒体

◆「仕事・就職」(32%)・「住居・住宅」(32%)・「買い物等の日常生活の利便性」(31%)・「生活費」(30%)・「医療・介護」(30%)・「移住者への自治体の支援・サービス」(30%)等が3割程度で分散（問37）

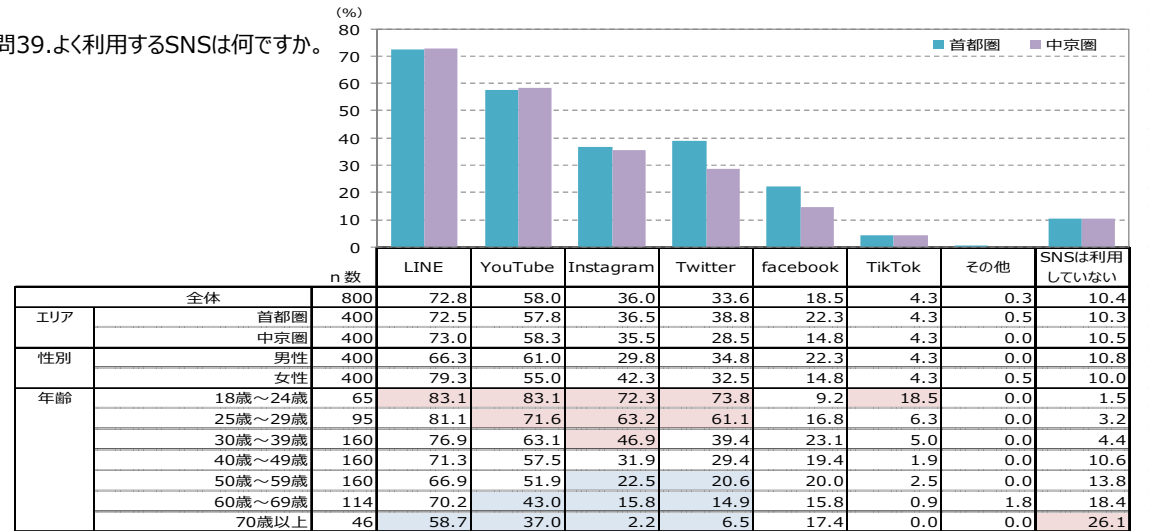
◆日常よく接触するメディア・情報源は、年齢による傾向の違いが大きく、20～30代においては、SNS、Webサイト、テレビの利用が顕著で、特にSNSが主要な情報源となっている。（問38）

◆市のHPやSNSとの接触、イベントへの参加なども首都圏住民の方が積極的であり、情報への要求も全内容にわたって中京圏を5～10%上回っている。

問37.地方移住や二地域居住について、発信して欲しい情報はありますか。



問39.よく利用するSNSは何ですか。



※ アンケート調査報告書 問37～39(P112～115)参照

7. 情報発信のあり方①

アンケート結果

地元の状況

- ◆ リニアに関しては、世代を問わず多くの人が一定程度の知識を有し、それなりの関心を寄せている

首都圏・中京圏の状況

- ◆ 「飯田」は一定程度認知がされている
- ◆ リニアに関しても前向きで好意的な捉え方が全体を占める



ここから先の課題

- ◆ 対象者ごとの区分に応じたきめ細かな「情報の種類」「情報の質的階層」を捉え、それぞれに合ったコンテンツを丁寧に用意すること

- ◆ 相乗効果を最大限創出できるよう、媒体や手法を立体的に組み合わせて、段階的な目標設定のもとに情報発信を展開していくこと

7. 情報発信のあり方②・・・地元住民

市民向け情報発信

性・年齢別

リニアがもつ”アクティビティ・イメージ(移動やコミュニケーションが活発化する)”からか、「10代や社会に出る前の世代」と「仕事を通して活動的な日々を送っている現役世代」「高齢世代」「専門・子育て主婦」との間で、リニアに関する知識や関心の程度や内容、及びまちづくりや暮らし全般との関連づけでの捉え方や評価に差が見られた

リニアをテーマにした情報発信では、こうした対象となる情報の受け手の区分を踏まえて、情報提供する内容を検討することが重要

地域別

関心や期待内容については、ポジティブな評価(まちの整備、知名度向上、ビジネスがしやすくなる等)が多いものの、傾向としてはリニア駅周辺地域が低く、リニア駅から離れるほど高くなる

リニア駅周辺地域では環境影響や渋滞などネガティブな評価が高いが、影響を受けやすい地域だけに、それだけ意識が高いとも言える。理解を得るためには、用地買収への理解や進捗度等を十分に踏まえ、その上でネガティブ情報に対して、正確・的確・丁寧であり、且つ質的にも量的にも勝るポジティブな情報の発信、提供が、他地域に優先して、集中投下される必要がある

7. 情報発信のあり方③・・・首都圏・中京圏

首都圏・中京圏居住者向け情報発信

- ◆ 首都圏の居住者は、一定の情報・知識はあるものの訪問経験が少ないため、リニアという(好)刺激情報による観光や移住等の動機の喚起や高揚が、中京圏より目立って認められる



リニアにより時間距離が短くなる飯田市の魅力を、さまざまな情報を盛り込みながら最大限にアピールすることが効果的

- ◆ 中京圏の居住者は比較的冷静な受け止め方であり、飯田市は身近な観光・行楽地と受け止められているようであり、それに応じて情報、知識も相対的に広く住民の中に行き渡っている



リニアによって何が、どこが、どう変わるのか？また変わったのかを、例えば駅前整備の具体的な内容などを、地道に発信し、ビフォー・アフターの比較に人々が興味・関心が向くようにすることが有効

- ◆ 首都圏及び中京圏の居住者への情報発信としては、ニュース性のある情報をタイミング良く展開することをベースに、品川(首都圏)・名古屋(中京圏)の各駅を起点に、各圏域の中に徐々に認知度や関心度が高まっていくような施策(地上戦)を、ネット(空中戦)と併行して絡めながら進めていくことが肝要である

7. 情報発信のあり方④・・・市内×首都圏・中京圏

区 分		リニアの知識・情報の到達 及び認知・理解状況	リニアへの関心のレベル 及びポジ／ネガ評価内容			情報発信の課題		
市民	性・年齢別	10代～若者世代 (エントリー世代)	所要時間・料金等のファクト情報がほとんどであり、その人にとっての関心事に併せた情報や、まちづくり等の将来の暮らしに関する情報はほとんど届いていない。従って、世代間に際立った情報評価への差異は見られない	入手情報のレベルに応じて、自分や地域の将来について計画したり夢を抱くような形でリニアに対する関心が醸成されているレベルにはない			A	A リニアが持つアクティブな要素やイメージ(スピード・時間・移動・外との交流)等を前面に出した情報発信 B リニアがもたらす新しい価値観による情報発信
		20代現役世代					A	
		子育て現役世代 (前半／後半)					B/A	
		熟年世代 (50～60代)					A/B	
		リタイア世代					B	
	地域別	駅立地周辺地域 (上郷・座光寺)	性・年齢別で、大きな差はない 地域別にも目立った差はない	Positive な関心 (低)	Negative な関心 (高)	全般的 な意識 (高)	地域別の実情に合わせたきめ細かな情報の分けと発信 ⇒話し合いの場や印刷物等をはじめとする説明媒体の充実が必要	
		中心市街地 及び周辺地域		↓ (高)	↑ (低)	↑ (低)		
		その他地域						
	首都圏 中京圏 居住者	首都圏居住者	大まかではあるが、飯田に関して一定の認知はある	観光や移住等の動機が端的に喚起され、関連付けが効果的に認められることから、リニアに関する情報は有効性が高い				
		中京圏居住者	飯田には親近感を持っており、それ故認知もされている	動機付けには冷静さが求められる。リニアによる具体的な変化をイメージした上で訴求することで、納得感を丁寧に創っていく必要がある				

8. 情報発信の今後の方向性①・・・市民向け

1 知ることと考えることの2本立てて 情報を発信・提供する

一方的に情報や知識を発信するだけでなく、受信者が情報を「知って」、それを自分事として捉え、ともに夢の実現や課題解決を「考えて」いくきっかけとなるような情報発信とする
(例: 情報をキャッチし、様々な面から考えることを可能にする「語り場」の設置等)

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

受け手の世代や関心に合わせた情報の提供とともに、
・リニアとまちづくりに関する事実情報(DATA)
・関係者へのお知らせ(INFORMATION)
・将来に向けての行動を促し支える知識(KNOWLEDGE)
・飯田市の未来ビジョン(INTELLIGENCE)
という情報を、秩序立てて複合的に提供する

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

- ◆ 市の広報紙及びWebサイトは、現状では市民がリニア情報に接するメイン媒体であることから、引き続き情報発信の核となるツールと位置付ける
- ◆ それだけでは、情報の受け手が片寄ったり情報が一方的になりがちであることから、地元民間のメディアを活用したり、SNS等の媒体を活用しての補完策を強化する

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、リニア開通に向け、全市域、全市民をあげての市民運動につなげていく
- ◆ これによって、情報発信の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

8. 情報発信の今後の方向性②・・・首都圏・中京圏居住者向け

(人・食・自然)×リニアで 新・飯田市の魅力を情報発信

- ◆ リニア開通及びリニア駅整備は、首都圏中京圏共に、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する
- ◆ 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する風土」は特筆される地域資源。その上に新たな魅力要素としてリニアをトッピングし情報発信することで、飯田市の新たなブランド形成、イメージアップを目指す

1

(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、魅力的な人々などの地域資源を、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する

2

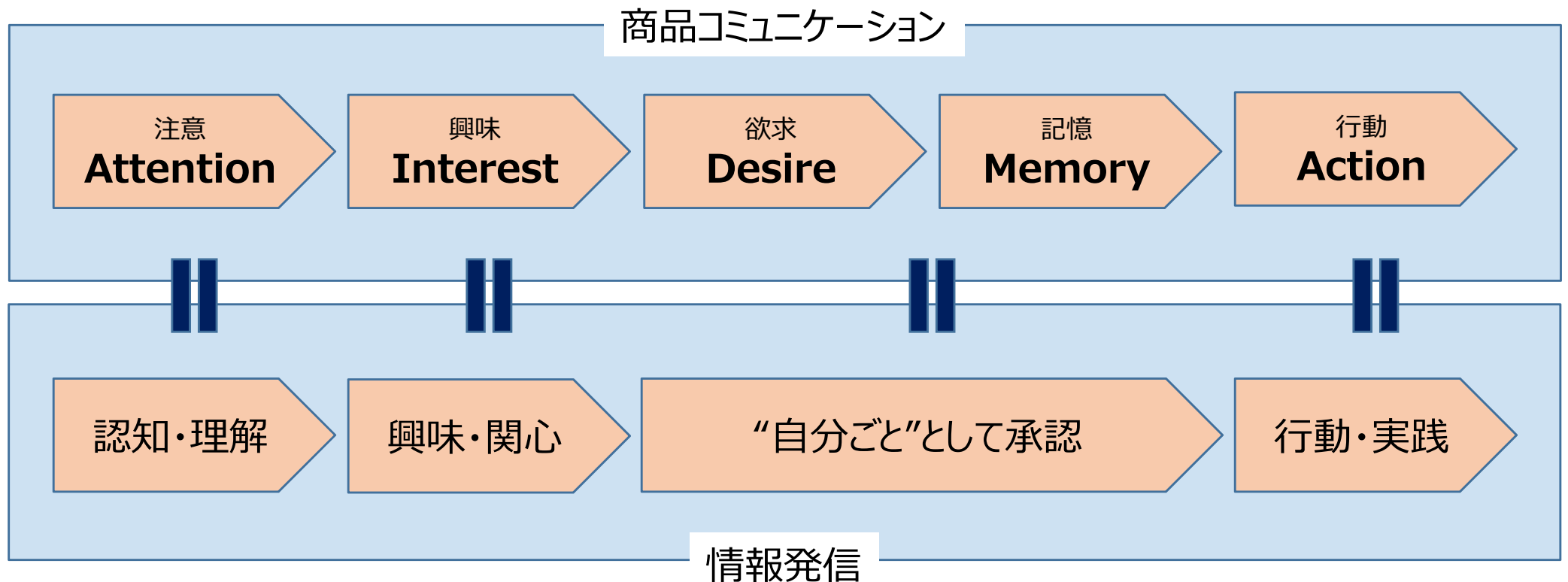
3

リニアの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

- ◆ 地元から首都圏・中京圏への情報発信が、外部から地元への期待感に繋がり、さらにそれが地元でのリニアによる地域活性化に繋がっていくような「情報の相乗効果を高める取り組み」が重要
- ◆ 大都市の人が集中的に集まるJRターミナル駅は、リニアとの相性も当然によく、効率的な情報発信・提供を行うに当たって特別な地点として位置づけることが重要
- ◆ これらのターミナル駅を起点とし、Off Line(まちなかでの活動)・On Line(SNSサイトでのやり取り)の双方で、多面的な内容と手段で情報発信を展開していく

【補足資料】情報発信とは①（情報発信の達成度指標）

- ★情報発信においても、ゴールとそこに行きつくマイルストーンの設定は有効かつ不可欠でもある。
- ★商品情報(広告)の場合には達成度の指標として「AIDMAの法則」と呼ばれる考え方があるが、これを参考に、情報の達成(到達)状況を対象者の属性や居住地ごとの違いのなかで分析し、対象者別の効果的な情報発信施策を講じていくものとする。



【補足資料】情報発信とは②（情報の種類・情報の質（階層））

①情報の種類・優先度

- 対象別に「知りたい情報」が的確に「伝わっている」ことが大事な要件

(例) 育児中の主婦→親身になった子育て情報、田舎暮らしを考える人→詳細な空き家情報等

- 情報の種類・プライオリティは、人それぞれに異なる

⇒ リニアに関しては、コロナや静岡工区の水問題等もあって、先行き不透明感が漂っており、時期を明確にした上で行動を起こすために入手が必要となる情報の具体的なイメージができないのが実情

- 従って情報の分野・種類も限定されているフェーズにある

②情報の質（階層）

- 今回のリニア情報のようなフェーズにおいて、情報の質（階層）を認識することが特に重要
- 日本語では「情報」はひと言だが、英語ではいくつかの階層に分けられる
- 情報の質（階層）は、情報に興味・関心を持ってもらい、「自分事」としてとらえ、自発的なアクションにつなげていくことを計画的に誘導していくうえで、情報発信にとって重要な要件
- ◎ 特にさまざまな属性に加え、複雑な意識階層に分かれるであろう地元に対して、情報の質（階層）は情報発信の重要な視点

【補足資料】具体的な情報発信の展開例①

①基礎情報の整理と発信

目的 リニアによって何がどう変わるのかを考えるための基礎知識を、全ての人がいつでも得られる環境を整える。

内容

- 基礎情報・・・所要時間・運賃(想定)・リニア関連事業の計画・全体像・進捗状況など
- 市Webサイト「リニアのまちづくり・いいだ」を見やすく改修し、必要な情報にアクセスしやすいよう、項目等を再整理する。
- Webサイトへの掲載は、スマートフォンやタブレットでの閲覧にも配慮すると共に、可能なかぎり分かりやすく、速やかに、多くの情報を掲載する。
- インターネットでの情報取得が不得手な方のために、紙媒体で配布できる広報資料・パンフレット等も作成し、適時改定する。

補足

- リニア開通による首都圏・中京圏への所要時間・運賃等の基礎情報は、リニアを活用するイメージに不可欠な要素
- 同時に、リニア関連事業の範囲や計画、全体像など、この地域の何がどう変化していくのかを理解する上で必要な知識となる
- 先行き不透明なことによる不安感の軽減に繋がるような情報として位置づけることも必要

【補足資料】具体的な情報発信の展開例②

②情報発信媒体の多様化

目的 市内外問わず多様な人が取得可能な媒体で、進捗状況や生活への影響等の情報が得られ、不安の払拭と気運の向上を図る。

内容

- 従来から取り組んできている広報いいだや市Webサイトへの進捗状況等の掲載を継続する。
- SNSで、ニュース性のある内容やポジティブな情報を発信する。 ※公開の可否について十分な配慮(チェック機能)が必要
- ケーブルテレビや動画サイトなどによる動画での配信。
- 一定の読者層を有する月刊いいだ等の民間の広報誌で、リニア時代の生活スタイルを、「子育て」「通勤」「買い物」などのテーマごと掲載する。

補足

- どのSNSや動画サイトを活用するかは、対象や内容を踏まえて検討する。

【補足資料】具体的な情報発信の展開例③

③「語り場」(市民セミナー方式)設置による 学習(知る)→テーマ設定(考える)→行動(自分事化)

目的 情報の発信と取得に留まらず、考え、議論を通して自分事化し、リニア時代に向けた新しい取り組みや、価値創造を図る。

内容

- 公民館活動をはじめ、みんなで集い、考え、議論し、行動してきた飯田の特徴(「結い」と「ムトス」の精神)を基盤とした「市民セミナー方式」での開催等を念頭に置いた「語り場」を設置する。
- 様々な分野の事業者や地域での活動者(インフルエンサー)、さらにはこれから一緒に地域の在り方を考えて行こうとする方々に声をかけ、リニア時代に向けた学習を重ねる。内容はリニアに関する情報はもとより、さらに広く経済も含めた社会情勢等、参加者の関心などを踏まえ検討する。
- 課題や関心毎にテーマを設定する。 ※複数のテーマとグループが形成される可能性がある
テーマ案:
「環境」「自然」「農業」「食」「産業」「経済」「観光」「教育」「子育て」「伝統文化」「芸術」「福祉」など
- 学習を重ねる中で、自分たちにできること、やりたいこと、やらなければいけないことを議論し、具体的な実践につなげる
- 上記の学習内容や取り組みを、SNSや動画などで市内外へ発信し、気運向上や首都圏・中京圏への情報発信につなげる。

補足 ● テーマ設定のタイミングや内容は、集まっていた方々を見据えながら検討が必要。

【補足資料】具体的な情報発信の展開例④⑤

④ SNSや動画を活用した市民による情報発信

目的 市民が「リニア時代」への関心を高め、相互に情報を発信し合うことで、気運高揚とワクワク感の醸成を図る。

内容

- 飯田下伊那在住の様々なクリエイターの方々に、「#リニア駅ができるまち」をキーワードとした創作・発信を行っていただく。
- ミュージカル、絵画、音楽、写真、書道など、それぞれの感性で捉えた、リニアのイメージや、変わりゆくまちの様子などを表現していただく。
- 首都圏・中京圏への情報発信につなげる。

補足 ● 情報発信の内容やタイミングに関しては、移転いただく方々などへの配慮や事業者との調整が必要。

⑤ リニア駅ができるまちフェス

目的 市民が「リニア時代」への関心を高め、相互に情報を発信し合うことで、気運高揚とワクワク感の醸成を図る。

内容

- リニア関連事業の紹介、超電導の仕組み体験、リニア時代でも魅力的な食や文化などが集まるイベントの開催。
- 様々なイベントにブース等を出展し、リニア時代を身近に感じる機会を数多く設ける。

【補足資料】具体的な情報発信の展開例⑥⑦

⑥リニアで変わるまち見学ツアー

目的 事業の進捗や工事状況等を見学することで、安全面などの不安払拭と、事業を身近に感じることによる気運高揚を図る。

内容 ●リニア関連事業の工事区間の見学や、リニア本線が通る場所のウォーキング、関係者の話を聞く機会の設定など。

補足 ●見学内容などに関しては、移転いただく方々などへの配慮や事業者との調整が必要。

⑦記録映画制作

目的 変わりゆくまちを記録映像として残すと共に、情報開示による不安払拭と、ひとつの物語にすることによる気運高揚を図る。

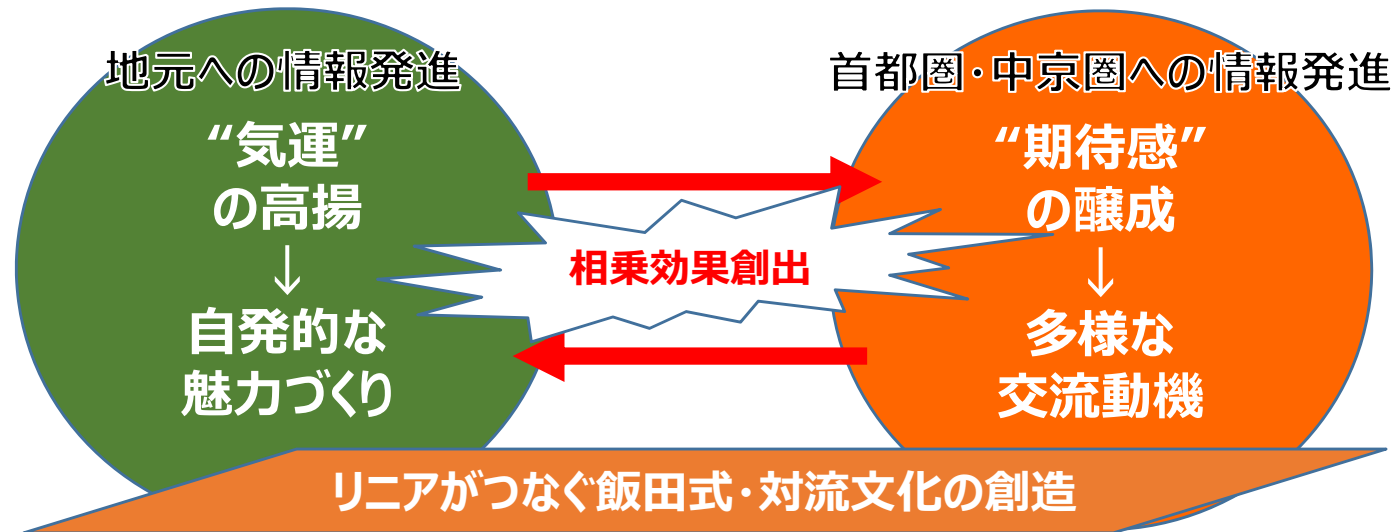
内容 ●期待する人、不安を感じる人、移転を余儀なくされた人、リニア時代に向けて行動を起こす人など、ドキュメンタリー形式で撮影。
●最終的には本の映画としてまとめることを目指すが、状況に応じてSNSや動画サイト等で随時発信する。

補足 ●見学内容などに関しては、移転いただく方々などへの配慮や事業者との調整が必要。

【補足資料】情報発信方法のプラン研究

本調査における情報発信の対象として、「地元(飯田)」と「首都圏・中京圏」の2つを設定

- 地元と首都圏・中京圏をつなぐテーマの共通軸として「近い将来の飯田におけるリニア開通」を据え、これを契機として情報発信の内容を組み立てていく
- 「地元での良質な情報発信により、地元での気運の盛り上がりにつなげていく。これにより、首都圏・中京圏へ発信される情報の内容が充実し、それが外部からの期待感の高まりにつながり、翻って地元でのリニアに向けた気運の更なる向上につながる。」というサイクルを構築していく
- 各々を別にとらえるのではなく、地元への情報発信と外部への情報発信を一体構造のうちに組み立て、相乗効果を生み出す。



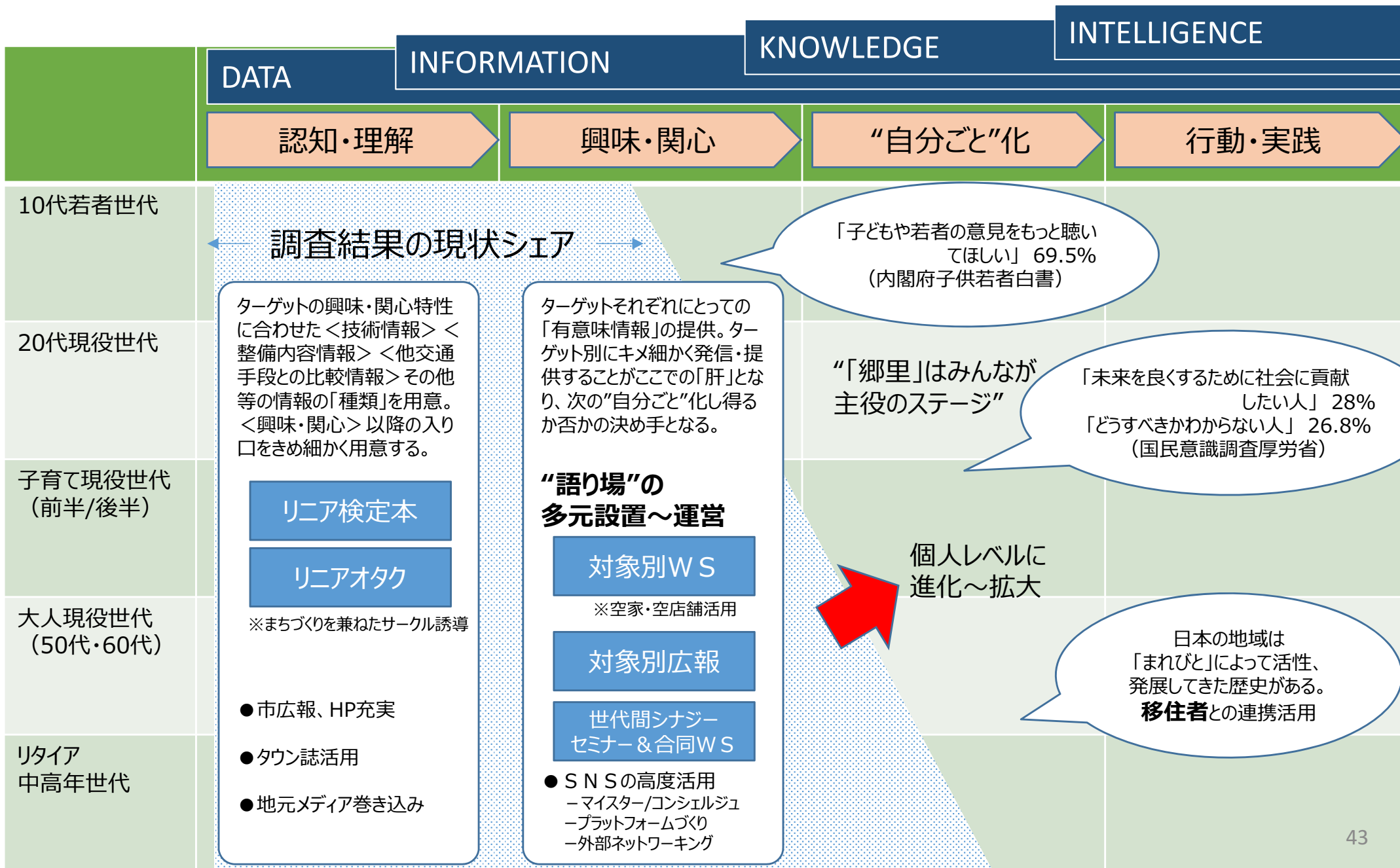
“地元が生き活きとした” 情報発信

- 行政と市民が一体となった“まちづくり”
- 移住者と地元住民が協働でつくる“暮らし”
- その他地元で活躍する企業、起業家、人の情報

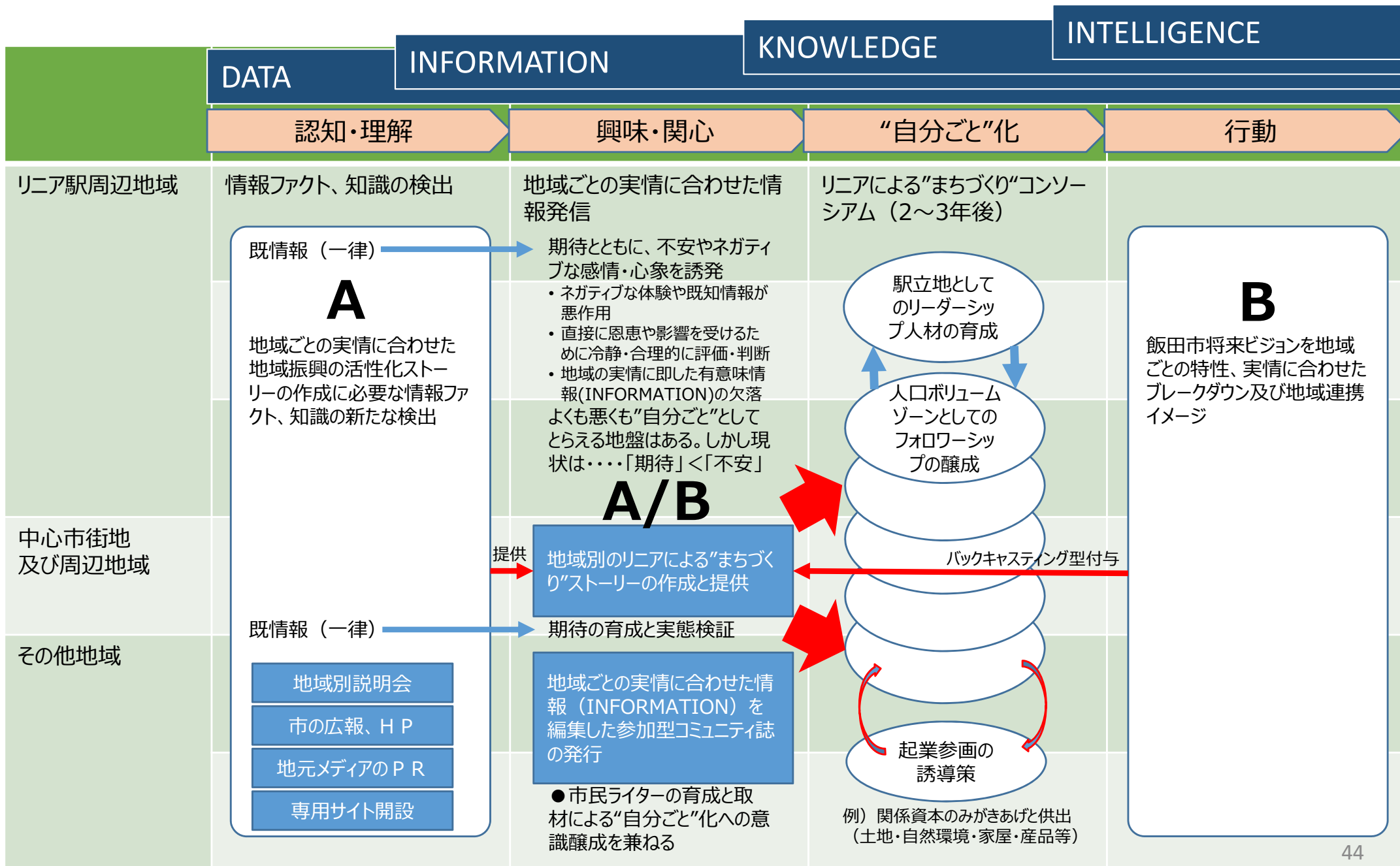
地元の“気運の高まり”が「外」に好影響をもたらす

「外」の人たちは地元の“生の情報”を欲しがっている

【補足資料】情報発信方法のプラン研究①・・・市内世代別

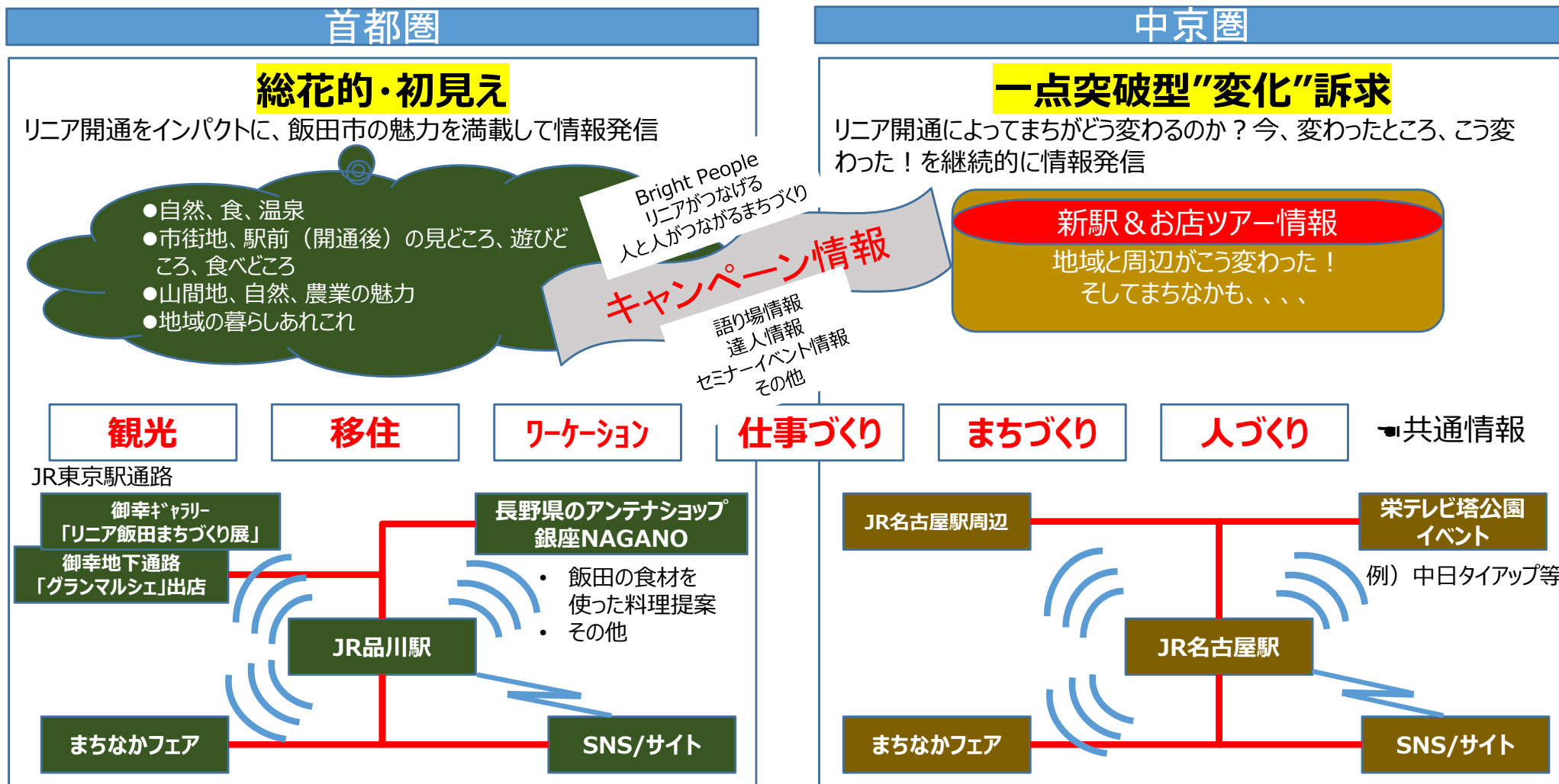


【補足資料】情報発信方法のプラン研究②・・・市内地域別



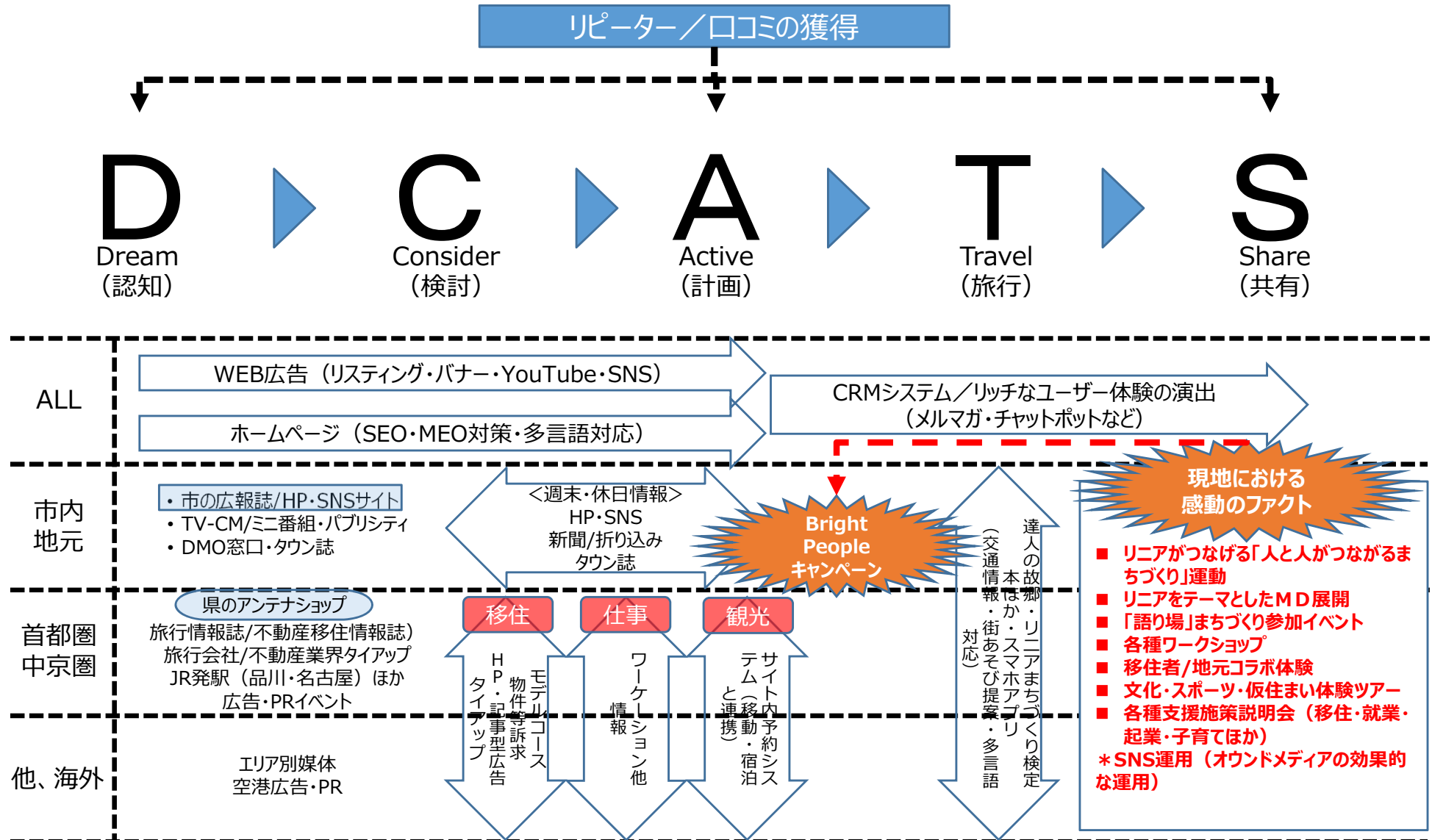
【補足資料】情報発信方法のプラン研究③・・・首都圏・中京圏

首都圏と中京圏では、発信、提供する情報、内容、訴求の仕方を変え、それぞれの発「駅」を起点に「まちなか」へON LINE、OFF LINEでの地上戦、空中戦で展開していく。



【補足資料】情報発信方法のプラン研究④

観光情報（誘客）をベースに、移住促進、ワーケーション訴求、その他必要コンテンツをのせて情報発信する。



【補足資料】情報発信方法のプラン研究⑤・・・市内×首都圏・中京圏

