

SET●-CITY PROMOTION ACTION PLAN



瀬戸市シティプロモーション
推進アクションプラン
2022-2026



THE CITY OF CERAMICS
SETO, JAPAN

いしもん
せともん

2022年3月
瀬戸市

目 次

I	はじめに	1
	1. 瀬戸市におけるシティプロモーション	2
	2. 瀬戸市の現状と策定趣旨	3
	3. プランの位置づけと計画期間	6
II	“住みたいまち 誇れるまち” にするために	7
	1. シティプロモーションの基本的な考え方	7
	2. 瀬戸の魅力とは	8
	3. これまでの取り組み	12
	4. 課題と今後の方向性	15
	5. シティプロモーションの基本方針	17
	5-1 目指す姿	17
	5-2 基本目標	17
	5-3 情報発信手段	18
III	具体的なアクション	19
	1. せとファンを増やす	20
	1-1 瀬戸を知る	20
	1-2 仲間を増やす	24
	1-3 瀬戸を広める	26
	2. せとで暮らす魅力を伝える	28
	2-1 魅力を伝える	28
	2-2 暮らしをサポートする	30
IV	計画の推進に向けて	31
	1. 推進体制	31
	2. 目標指標	33
	3. 計画の進行管理	33
	目標指標の補足資料	35

I はじめに

1000年以上の歴史を誇る せとものまち 陶都・瀬戸

瀬戸市は、名古屋市の北東約 20 kmに位置し、周囲を標高 100~300mの小高い山々に囲まれたまちです。

良質で豊富な陶土に恵まれたこの地で、先人たちは新しい技術や文化を柔軟に取り入れ、「せとものまち」を発展させてきました。

「歴史」「伝統」「文化」、そして豊かな「自然」が、今もなお、瀬戸の暮らしに息づいています。

本市は「住みたいまち 誇れるまち 新しいせと」を将来像としています。

その実現のため、本市のシティプロモーションについてまとめました。

本プランを市職員はもとより、市民や地元企業をはじめ、多くの仲間と共有し活動することで、「瀬戸の魅力」が多くの方に伝わることを目指します。



1. 瀬戸市におけるシティプロモーション

シティプロモーションとは

「地域を持続的に発展させるために、その魅力を発掘し、内外に効果的に訴求し、人材、物財、資金、情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと」

(河井孝仁「どうなればシティプロモーションは成功なのか～計画倒れにならない戦略づくり～」(日本都市センター報告書基調講演) 2頁)

本市はこれまで、平成 29 年 3 月に「せとまちブランディング戦略」を策定し、新たな魅力をつくるだけでなく、既存の魅力を再発見、再構築することで、瀬戸の魅力を磨き上げ、広く発信することに力を入れてきました。

また、瀬戸市の魅力を、自然と共生しながら育まれてきた「ものづくり文化」と、やきものづくりとも深く関わってきた「里山」の二つに絞り込み、ブランディングを行ってきました。

平成 30 年 4 月には市長直轄組織である「シティプロモーション課」が創られ、それまでのブランディングを中心とした活動に加え、市外への発信にも注力した事業展開を図っています。

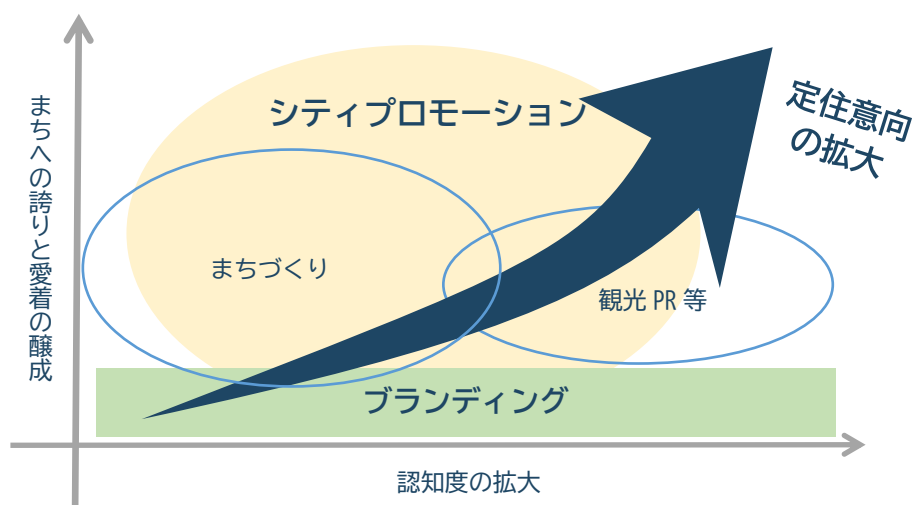
本プランの策定にあたり、これまでの活動を整理し、「せとまちブランディング戦略」のねらいである「認知度の拡大」と「市民の誇りと愛着の醸成」を図る事業を引き続き展開するとともに、本市への転入を促進する「せとで暮らす魅力」については、ターゲットを絞り込みプロモーションができるよう、まち全体で協働して推進できる体制づくりを進めていきます。



せとまちブランディング戦略



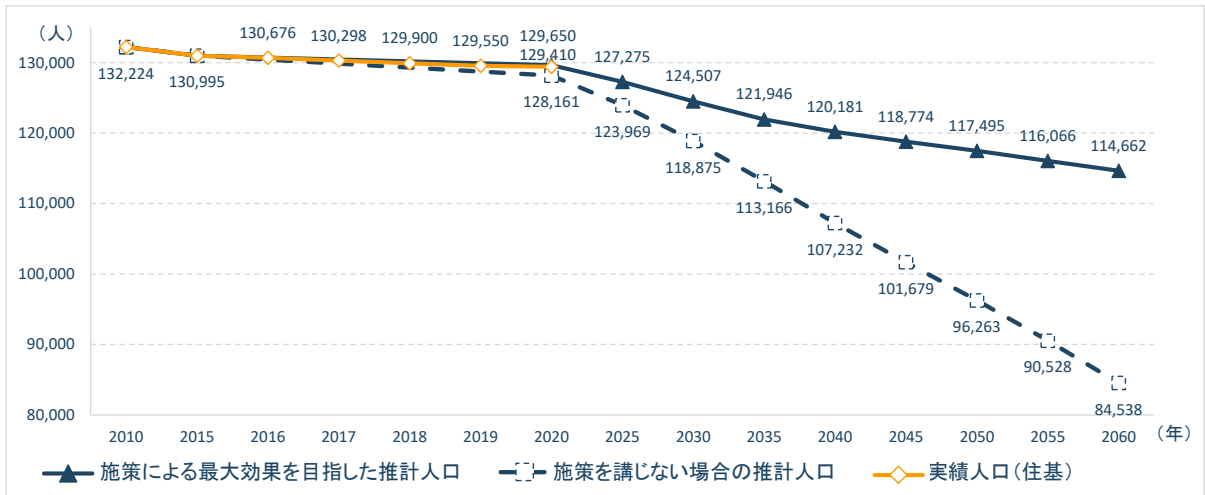
図表1 シティプロモーションとまちづくりの関係性



2. 瀬戸市の現状と策定趣旨

瀬戸市の人口は平成 22 年（2010 年）の 133,656 人をピークに、徐々に減少しています。今後、人口減少は加速化する見通しにあります。

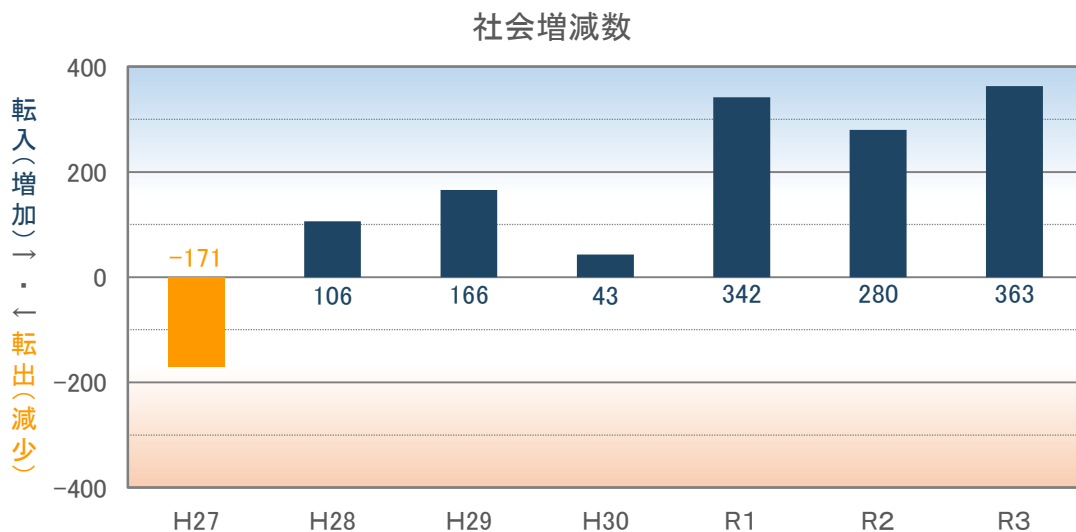
図表 2 将来人口推計と住民基本台帳の人口



資料：第2期瀬戸市まち・ひと・しごと創生総合戦略

一方、転入が転出を上回る社会増の状態が、平成 28 年（2016 年）から令和 3 年（2021 年）まで6年間続いていることから、プロモーションの効果を含め、様々な施策展開の効果があったものと考えられます。

図表 3 瀬戸市の社会増減推移



資料：瀬戸市「住民基本台帳」

本市への社会増減を年齢別にみると、転出で最も多いのは「20-24歳」で、大学卒業・就職を機に転出している人が多いと考えられます。一方転入では、「0-4歳、30-34歳、35-39歳」が多く、子育て世代の転入が多いと考えられます。

図表4 瀬戸市の年齢（5歳階級）別転入超過数

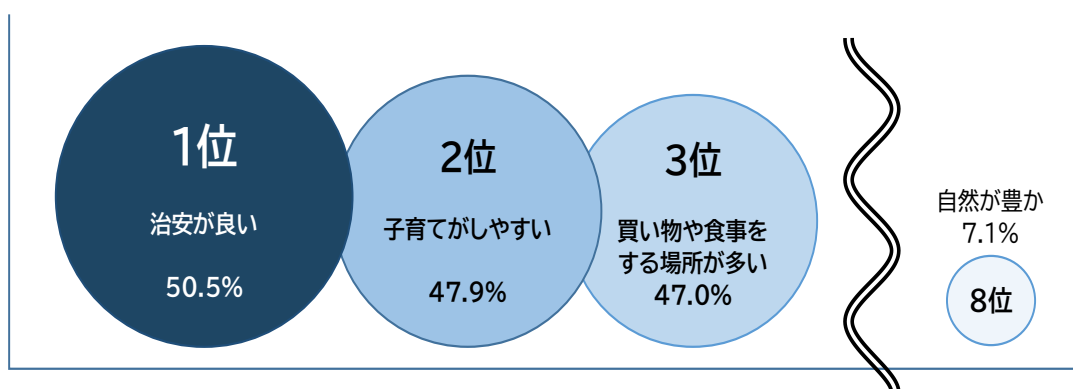
	総数	0歳	5歳	10歳	15歳	20歳	25歳	30歳	35歳	40歳	45歳	50歳	55歳	60歳	65歳	70歳	75歳	80歳	85歳	90歳以上
H28	-120	114	16	13	-34	-168	-80	19	25	-3	-15	12	-2	-16	-3	7	-13	-3	4	7
H29	16	183	53	20	-48	-250	-31	31	48	4	-6	-14	-5	9	-13	-6	4	18	15	4
H30	52	164	41	5	-55	-212	-22	95	59	38	-19	-12	-12	3	-16	-3	9	-14	6	-3
R1	61	170	31	4	-48	-289	-54	148	49	0	36	8	16	-9	2	-21	1	5	-8	20
R2	122	182	38	21	-56	-184	-37	36	46	21	-10	36	30	25	-19	13	-10	-13	-9	12

資料：総務省統計局「住民基本台帳人口移動報告」
(H28～H29 日本人のみ、H30以降外国人含む)

本市近郊に居住する20代から30代へのインターネット調査の結果からは、住むうえで優先する条件として、「暮らしに関わる情報（機能的価値）」を重視し、十分に調べたうえで、転入先を決定している傾向を見て取ることができます。

つまり、これまで本市がブランディングしてきた「ものづくり文化」と「里山」をまちの魅力として訴求するだけでなく、「暮らしに関わる情報（機能的価値）」の訴求を追加していくことが必要と考えられます。

図表5 住むうえで優先する条件



(n: 434)

資料：瀬戸市近郊におけるシティプロモーションマーケティング調査結果（令和3年2月）

本市では、令和2年4月に小中一貫校である「にじの丘学園」を開校し、全市的に小中一貫教育を推進しています。また、令和3年4月には、「瀬戸市子ども・若者センター」をオープンし、コロナ禍において、様々な相談が気軽にできる体制を整えるなど、「教育」を含めた「子ども・若者支援」の分野を中心に「暮らしに関わる魅力」を高めています。



小中一貫校「にじの丘学園」



瀬戸市子ども・若者センター

これらを踏まえると、「認知度の拡大」や「市民の誇りと愛着の醸成」につながる事業に加え、新たに「本市の暮らしに関わる魅力」を伝える事業やそのプロモーション手法について体系化することが重要であると言えます。

そこで、市民、地域、企業、大学、NPO、行政などが一体となって持続的に取り組むことができるよう、基本的な考え方を共有し、効率的・効果的なプロモーションを実施していくことができるよう、本プランを策定します。

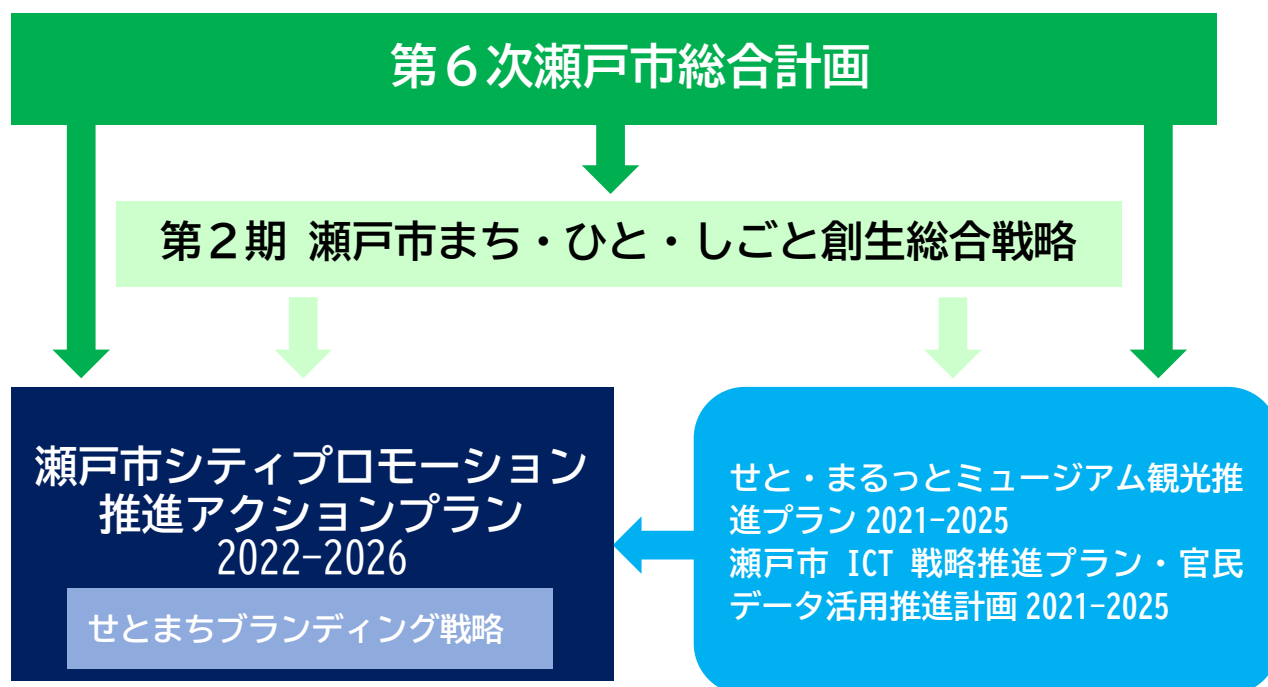
3. プランの位置づけと計画期間

本プランは、「第6次瀬戸市総合計画」(平成29(2017)年度～令和8(2026)年度)を上位計画とし、平成29年3月に策定した「せとまちブランディング戦略」を基本に、本市の「暮らしに関わる情報(機能的価値)」の魅力発信を含めた具体的な活動計画です。

なお、人口減少対策に重点を置いた「第2期 瀬戸市まち・ひと・しごと創生総合戦略」(令和3(2021)年度～7(2025)年度)、令和4年秋に開業予定の「ジブリパーク」などを見据えた「せと・まるっとミュージアム観光推進プラン 2021-2025」(令和3年度～7年度)、「瀬戸市 ICT 戦略推進プラン・官民データ活用推進計画 2021-2025」(令和3年度～7年度)にあるDX推進の考え方とも連動し、官民が協働して取り組むことができる戦略を構築します。

本プランの計画期間は、令和4年度から令和8年度(2022年度～2026年度)までの5か年とします。

図表6 プランの位置づけ



Ⅱ “住みたいまち 誇れるまち”にするために

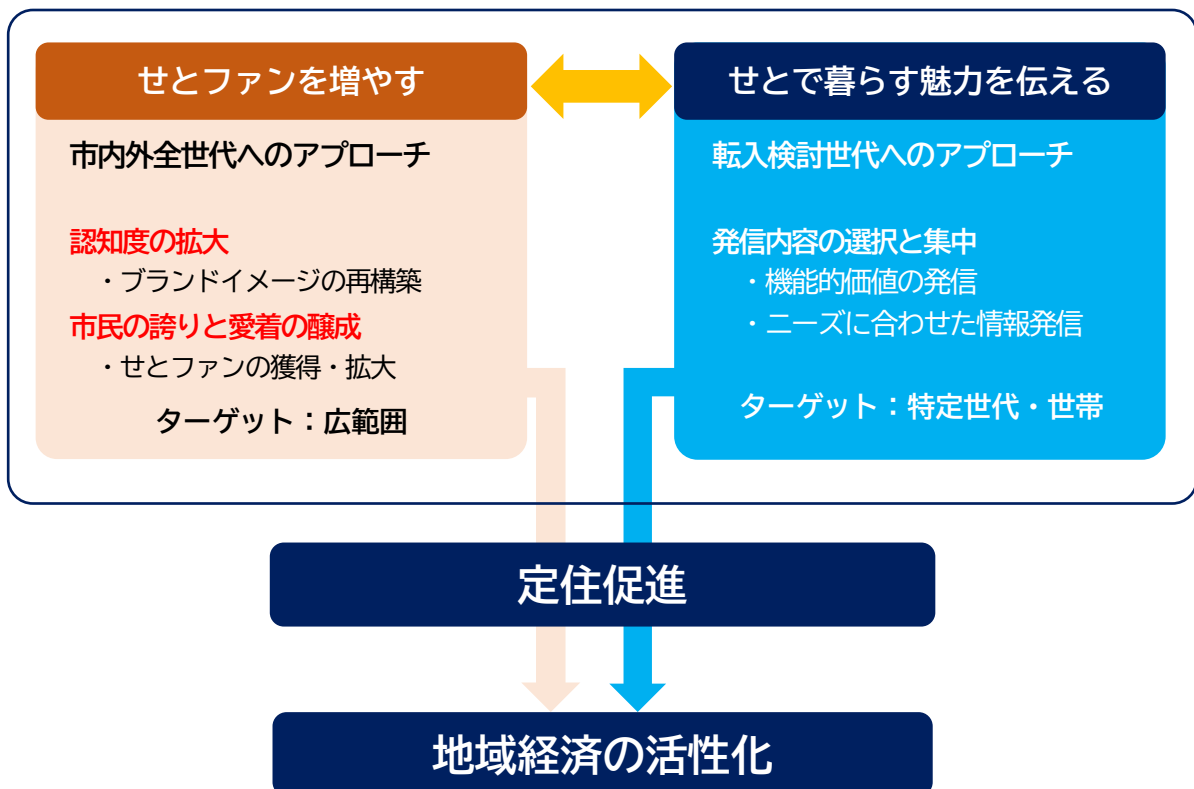
1. シティプロモーションの基本的な考え方

効果的なシティプロモーションを行うためには、誰に、どんな目的で、何を伝えるのかを明確にする必要があります。

本プランでは、『せとファンを増やす』ことと、『せとで暮らす魅力を伝える』ことを基本目標として、それぞれにどんな世代にアプローチして、どんなことを伝えていくかを図表7のように考えています。

様々な取り組みを進めながら、「定住促進」と「地域経済の活性化」につなげていくことが、本プランの目的です。

図表7 瀬戸市のシティプロモーションの目指すもの・ターゲット



2. 瀬戸の魅力とは

本市には様々な魅力がありますが、本プランでは、シティプロモーションを進めるうえでの本市の魅力、次に上げる5つの『いいもん^{※1}』に集約しました。

※1 12ページ「いいもん せともん」参照

【瀬戸のいいもん】

訪れると分かる魅力

- 1 自然と共生しながら育まれてきた「ものづくり文化」
- 2 大都市に近い自然「里山」
- 3 人に魅力を感じるまち



暮らすと分かる魅力

- 4 安心・快適に暮らせるまち
- 5 子ども・若者支援が充実

いいもん1 自然と共生しながら育まれてきた「ものづくり文化」

瀬戸では、千年以上も連綿と続くやきものづくりが行われています。飲食器にとどまらず、瓦、タイル、便器、碇子、ノベルティ、近年はファインセラミックスなど多種多様な製品で、日本人の生活・文化を支えてきました。やきもの製造に携わる人も多く、その土壌を背景として、やきもの以外のツクリテも各地から集まっています。

また、やきものづくりの発展にあわせて、まちなみが形成されてきました。市内の各所には窯元の工房等が多くあり、窯道具を積み上げて作られた「窯垣」など瀬戸独特の美しい幾何学模様の景観や陶製の橋、建物を彩る陶壁があるなど、まちの随所にやきものの産地としての歴史や伝統、文化を感じることができます。



窯垣の小径

いいもん2 大都市に近い自然「里山」

名古屋の都心から電車で40分あまりの距離にありながら、瀬戸には豊かな森林が広がっています（市域の約6割）。

その森林は、千年以上続くやきもの文化や歴史の中で、薪として活用され、先人たちによって再生を果たしてきました。

瀬戸の森林には、集落に近く、人との関わりによって多様性を維持してきた「里山」があり、希少な生物も生息しています。

平成17年（2005年）に愛・地球博が開催された瀬戸には、そのテーマであった「自然の叡智」の理念が大切に引き継がれています。



海上の森

いいもん3 人に魅力を感じるまち

ものづくり文化が根付いている瀬戸では、ツクリテ^{※2}を身近に感じることができます。そしてツクリテだけではなく、ツカイテ^{※3}、ツナギテ^{※4}がものづくり文化と寄り添いながら一緒に暮らしを楽しんでいます。



せと・しごと塾

また、昔から培われてきたものづくり文化だけでなく、地域のニーズや課題をビジネスにより解決する「地域ビジネス」に取り組む人も大勢おり、新しいことにチャレンジする風土が広がり始めています。

本市では「地域ビジネス」での創業を目指す人に向けて、必要な知識や実務を学ぶ機会を提供する創業塾「せと・しごと塾」を13期開催しており、令和3年（2021年）12月末までに230名が卒塾し、130名が地域で新しいビジネスを展開しています。

このように瀬戸には陶芸・ガラス・木工等のものづくり、カフェ等の飲食業をはじめ、医療や福祉、デザイナーやカメラマンなど多種多様な業種に関わる魅力ある人が大勢います。

その他、愛・地球博を契機に市民活動が活発なほか、本市にゆかりのある文化芸術のアーティスト、オリンピック・パラリンピック選手をはじめとするスポーツ選手、棋士、作家、俳優など、様々な分野で活躍する人がたくさんいます。

※2【ツクリテ】

やきものなど地場産業の振興や飲食の提供などを通じて、瀬戸の魅力を生み出し、地域経済・地域コミュニティの活性化を担う人たち

※3【ツカイテ】

もの、ひと、歴史、文化、豊かな自然などを、自身の暮らしに取り入れ楽しむ人たち

※4【ツナギテ】

瀬戸の魅力を、自身の暮らしに取り入れたり、紹介したりする人たち

いいもん4 安心・快適に暮らせるまち

■鉄道網が充実

名鉄瀬戸線は名古屋市中心部（大曾根や栄）と結ばれており、通勤通学に便利です。愛知環状鉄道は市内を南北に縦断しており、豊田方面や高蔵寺・春日井方面へのアクセスも良好です。

■クルマの移動も便利

東海環状自動車道のインターチェンジが市内に2か所あり、東名高速道路・新東名高速道路、中央自動車道へも容易にアクセスが可能です。

■治安が良くて安全

人口1万人当たりの犯罪・交通事故発生件数は、近隣市を下回っています。警察等の日頃の活動とともに、市民によるパトロール、子どもの登下校の見守り、防犯活動団体の取り組みなど、地域で治安を守る活動が充実しています。

■大病院が近くて安心

市内には公立陶生病院をはじめ病院・医院が多く、周辺市にも愛知医科大学病院や旭ろうさい病院など大きな医療機関が充実しています。

■災害に強くて安全

南海トラフ地震における過去地震最大モデルの震度強度では、他市町に比べ震度予想も小さく、津波の心配もありません。

■公園が充実

市内には瀬戸市民公園、岩屋堂公園、定光寺公園、瀬戸万博記念公園（愛・パーク）、あいち海上の森センターなど、近隣市にも、愛知県森林公園や愛・地球博記念公園など、子どもの遊び場・お出かけスポットが充実しています。

■ほどよい距離に大型店やショッピングモールがある

市内には大型スーパーが点在するほか、コンビニ、ドラッグストア、ホームセンターなど暮らしに便利な店舗も充実しています。

また、近隣市に位置する大型店やショッピングモールにもアクセスが良好です。

本市は、子育て支援（親支援）だけでなく、子ども・若者支援が充実していることが特徴です。

「瀬戸市子ども総合計画」（令和2（2020）年度～令和6（2024）年度）の4大重点事業のひとつである「子ども・若者センター」をはじめ、子ども・若者のための相談窓口が充実しています。

障害のある子どもについても、児童発達支援センター（のぞみ学園、発達支援室）、さくらんぼ学園、つばき特別支援学校（県立）が市内に設置されており、施設と相談者をつなぐサポート体制も充実しています。

■次世代のための教育

本市は、小中一貫校「にじの丘学園」をはじめ、市域全域で9年間の切れ目のない「小中一貫教育」を実施しており、瀬戸らしい特色ある教育活動により、次世代を担う子どもたちのための教育に取り組んでいます。

また、コミュニティ・スクールの導入を進めており、地域総がかりで子どもたちを育てる教育環境を整備しています。

■大学と連携し、事業展開

本市と近隣の6大学が協働して新しい文化活動を創生していくための組織（大学コンソーシアムせと）があり、市民に開かれた市民のための総合大学としての役割を果たしています。各大学の特色を最大限に生かし、地域とともに市民と学生、行政と大学が連携して様々な事業を推進しています。

3. これまでの取り組み

ここでは、「せとまちブランディング戦略」に基づくこれまでの主なプロモーション活動について振り返ります。

3-1. ロゴマークを活用した PR

平成 29 年 7 月に、統一的なプロモーションを市内外に展開していくため、瀬戸市ロゴマークとキャッチコピーを作成しました。市民のまちへの誇りと愛着の醸成を図り、瀬戸の魅力为全国に伝えるツールとして、行政だけでなく、市民や事業者にも積極的な利用を呼びかけ、さまざまな場面で活用されています。



染付ブルー

椿レッド

火炎オレンジ

清流ライトブルー

木節グレー

里山グリーン

【瀬戸市ロゴマーク】

瀬戸の魅力である「自然と共生しながら育まれてきたものづくり文化」「やきものづくりとも深く関わってきた里山」のイメージを伝えるコンテンツ（狛犬、椿、オオサンショウウオ、里山、瀬戸川、瀬戸焼、登り窯、窯垣）を六角形に配置しました。

【キャッチコピー】『いいもん せともん』

「せともん」とは、「せともの」、瀬戸焼のこと、そして瀬戸の者（人）、瀬戸の物など、瀬戸にあるあらゆるものを表しています。そしてそれらのもの全てを「いいもん」＝「良いもの」として発信しています。

図表 8 瀬戸市ロゴマーク活用状況

令和 4 年 2 月末時点

	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度	令和 3 年度
申請件数	32 件	54 件	32 件	26 件	28 件

3-2. せとまちサポーター

平成 29 年 8 月から、瀬戸の魅力を主体的に広く発信する「せとまちサポーター」制度を開始しました。具体的な活動として、Instagram、Facebook などの SNS で「#せとまちサポーター」「#いいもんせともん」「#せとジェニック」をつけて写真を投稿し、魅力を PR しています。

図表9 せとまちサポーター登録人数

令和4年2月末時点

	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度
登録人数	73人	50人	27人	7人	50人
合計	73人	123人	145人	152人	202人

※令和元年度：登録解除5人

「広報せと」令和2年11月15日号でサポーターの活動を紹介



3-3. 企業アンバサダー

平成31年4月から、市内に事業所または事務所を有する企業がそのネットワークを活用し、主体的に本市の魅力発信を行う「企業版広報大使」として活動しています。

(令和4年2月末時点：30社)



3-4. 広報大使

本市と関わりがあり、本市の魅力を発信する方を、瀬戸市広報大使として任命しています。イベント時に講演を依頼するなど、魅力発信に協力いただいています。

(令和4年2月末時点：2名)

旭堂 鱗林 (きょくどう りんりん) さん 講談師
瀬戸 朝香 (せと あさか) さん 女優

3-5. パンフレット・WEB・SNS を使ったプロモーション

パンフレット『せとで暮らす。』

定住促進のパンフレット「せとで暮らす。」の初版を令和元年度に発行。令和2年度には、内容を見直し、新しい情報として、子ども・子育てや、教育、生活環境についての情報を充実しました。また、実際に瀬戸で暮らしを始めた家族の声も掲載しています。初版・改訂版ともに2万部印刷し、イベント等のほか、不動産会社やハウジングセンターを通じた配布を行っています。



そのほか、ホームページ「いいもん せともん」、愛環車内吊り広告、WEB 広告、SNS (LINE、Twitter) を活用したプロモーションも行っています。

3-6. 広報せと・市ホームページを使ったプロモーション

「広報せと」や「市ホームページ」などの広報活動とも連携し、市民の誇りと愛着の醸成を図るなどのプロモーションを行っています。



いいもん せともん
インタビューキャラバン



4. 課題と今後の方向性

ここでは、現状における課題と目指すべき今後の方向性を明らかにします。

4-1. 活動目的の明確化とフォローの充実

現状における課題

■活動主体は広がっているが、フォローが十分でない

せとまちサポーターや企業アンバサダーなどの各活動に対するフォローが十分でないため、目指す方向を共有し、一体感をもった取り組みを検討する必要があります。また、ロゴマークについても、多くの市民や事業者を活用いただいておりますが、ロゴマークで表現したいメッセージがより効果的に届くよう、市民や事業者と連携したプロモーションが必要です。

今後の方向性

■活動内容の明確化

せとまちサポーター、企業アンバサダー、広報大使については、「認知度の拡大」と「市民の誇りと愛着の醸成」につながる活動として継続する中で、『せとファンを増やす』という目標を持ち、その成果指標を設定します。また、活動の中身を充実し、本市のシティプロモーションに携わる人々の活動意欲を高め、活発化していくことを目指します。

4-2. 目的やターゲットに合わせた情報発信

現状における課題

■イメージ戦略から次のステップへ

本市ではこれまで、「ものづくり文化」や「里山」といった本市の魅力に絞り込みプロモーションを行ってきましたが、住宅購入を検討する方は、「暮らしに関わる情報（機能的価値）」を重視する傾向（4ページ 図表5）があります。これまでのまちのイメージを伝えることに重点を置いたプロモーションに加え、今後は具体的な情報発信をさらに強化する必要があります。

プロモーションをする際の目的とターゲットに合わせ、伝える内容を使い分ける必要があります。

今後の方向性

■目的・ターゲットごとに関係機関が連携したプロモーションを

目的やターゲットを明確にした上で、それに適したメディアを積極的に活用し、きめ細かなプロモーションを行います。また、市民、地域、企業、大学、NPO、などが取り組む事業との連携・共有を図るほか、定住促進につながる行政の情報を精査し情報を発信します。

4-3. 「伝える」から「伝わる」情報発信

現状における課題

■情報が市民に十分伝わっていない

「広報せと」は活用度が高いものの、年齢層が若くなるほど読まない傾向にあります。「令和2年度広報に関する市民アンケート」では、18～20歳代の「広報せと」の活用度は65.8%となっており、他の世代が概ね90%前後であることと比べると、低い傾向にあることが分かります。また、「市公式ホームページ」の活用度は全世代に共通してあまり高いとは言えず、同アンケートでは「日常的に閲覧している」が2.2%、「必要な情報を得たい時だけ閲覧している」が45.9%、「ほとんど閲覧していない」と「閲覧したことがない」の合計が47.8%となっています。ホームページの内容について、市民目線での「見やすさ」「分かりやすさ」「読みやすさ」のより一層の工夫が必要です。

また、行政からの一方的な情報発信が中心となっていることも課題となっています。

今後の方向性

■市民にわかりやすい広報の実現とSNSを活用した効果的な発信

全職員広報担当としてのマインドを持ち、ホームページや動画の活用をはじめ、LINEなどSNSを活用した情報発信を通じて、伝えたい内容が伝わるよう工夫します。

また、報道機関へ効果的なタイミングで情報提供を行うことや、市民のニーズを的確に把握し、双方向のコミュニケーションを意識した取り組みが幅広く行われるよう努め、まちや地域などへの関心や参画意欲を高めていきます。

5. シティプロモーションの基本方針

本市が取り組むシティプロモーションの目指す姿を明確にするため、基本方針として2つの目標を定めます。

5-1. 目指す姿

住みたいまち 誇れるまち 新しいせと

子どもから大人まで、誰もが誇れるまちになることを目指し、自分が感じている、瀬戸の魅力人を人に伝える。
市民にとっての日常が、市外の方からすると非日常に感じることも。
瀬戸の今を伝え、その輪が広がり住みたいまちになることを目指します。

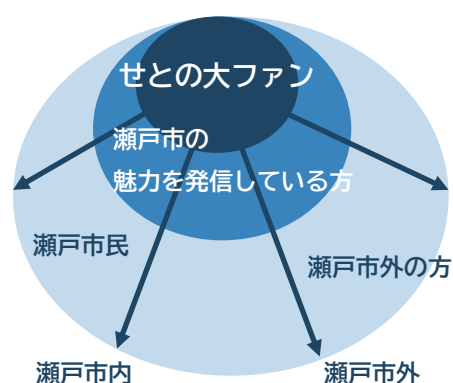
5-2. 基本目標

1 せとファンを増やす

- メインターゲット：1 せとファン
- 2 瀬戸市民
 - 3 瀬戸に関心のある市外の方

せとファンが「せとの大ファン」になるような事業を展開していきます。瀬戸焼、まちなみ、将棋など、それぞれのせとファンが瀬戸の魅力を発信していただけるよう働きかけます。

また、新たな魅力をブランディングし、本市の認知度の拡大につながるよう、マスメディアやSNSを活用し、市内外に本市のイメージアップにつながるプロモーション活動を実施します。



2 せとで暮らす魅力を伝える

メインターゲット：瀬戸市近隣に住む 20 代～40 代（子育て世代）

- お子さんが小学校入学前の夫婦
- 新居を検討中の方、これから検討する方
- 子どもの教育環境を重視する方
- 恵まれた自然環境で子どもを育てたいと考える方
- 名古屋・豊田方面などの勤務先にストレスなく通勤したい方
- まちなみやせともの（瀬戸焼）に興味がある方

5-3. 情報発信手段

DXの推進

公的な情報は、「広く市民に」「すべての住民に」という使命を帯びています。しかし、同じ表現で、すべての人に伝わるメッセージを届けることはできません。世代や家族構成、居住地、職業、趣味などによって興味・関心は異なっていることを念頭に、特定のターゲットに向けて伝わる表現を考えることが必要です。事業の内容に合わせ、市役所内の各部署が積極的にホームページや SNS を活用できるよう、整備・推進していきます。

図表 10 情報発信手段の多様化



Ⅲ 具体的なアクション

■計画の体系図

▶▶アクション▶▶		2022年度 (R04)	2023年度 (R05)	2024年度 (R06)	2025年度 (R07)	2026年度 (R08)
せとファンを増やす 瀬戸を知る 仲間を増やす 瀬戸を広める		情報の集約とプラットフォーム化		再構築したプラットフォームに基づく事業展開	2022～2024年度の 効果検証と 新たな展開への方向性検討	
	1：加藤民吉記念事業のプロモーション					
	2：「広報せと」での特集（天草市との連携）					
	3：「海上の森」をはじめ、自然・里山の魅力を深掘り					
	4：ジブリパーク開園にむけた機運醸成とストーリーの構築					
	5：自然体験情報の集約と体系化					
	6：輝いている人（活躍している人）の紹介					
	7：地元棋士の応援とマスメディアとの連携強化					
	8：プロモーション動画の作成					
	9：ディープな瀬戸を知る事業との連携強化					
	10：市公式Instagramの充実及び活動強化					
	11：SDGsにつながる活動の発信					
	12：企業アンバサダー版キャリア教育の検討					
	13：メッセージ動画など SNS を活用したプロモーション					
	14：イベントへの広報大使の積極的活用					
	15：民間事業者とのタイアップ企画の強化					
	16：ストーリーと見え方を意識した演出の強化					
	17：市外イベント時などでのPRを強化					
18：ふるさと納税返礼品の充実に伴うプロモーション強化						
せとで暮らす魅力伝える		情報の集約とプラットフォーム化・その先の暮らしの提案		瀬戸での暮らしの体験を		
	19：市ホームページの充実（改修）					
	20：定住促進パンフレット「せとで暮らす。」（Web版）の充実					
	21：Web 広告による瀬戸市の魅力発信					
	22：市ホームページ・SNS 新たなプロモーションメッセージ（暮らしの提案）の発信					
	23：定住促進総合窓口の設置					
	24：移住体験の連携実施					
25：暮らしをサポートする情報発信						

1 セとファンを増やす

せとファンを増やす活動は、本市に関係する市内外の方が、個々に様々な魅力を発信することに加え、力を合わせ、連携して発信していくことが大切であると考えます。

「瀬戸をもっと良くしよう」と想い、活動している人が多くいるということも含めて、まずは「瀬戸を知る」。個々の想いと行動の循環が、仲間を増やし、魅力が広がっていくものと考えます。

瀬戸の「歴史・自然・今」を知ることをキーワードに活動していきます。

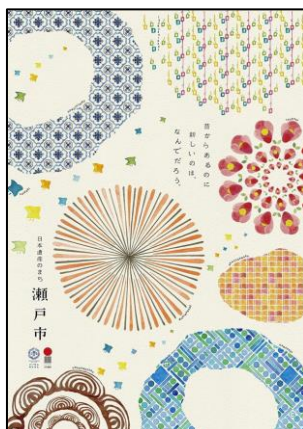
1-1. 瀬戸を知る

(1) 歴史を知る

本市は千年以上もの間、良質な陶土と里山の恩恵を受けてきました。土の産出から成土、成型、焼成まで一貫して生産できる陶磁器の産地として世界的にみても唯一の地域です。平成29年(2017年)には、日本六古窯の産地が提唱する「きっと恋する六古窯ー日本生まれ日本育ちのやきもの産地ー」のストーリーが日本遺産として認定され、現代へ連綿と続いてきたやきもの産地として、多くの人々を魅了し続けています。



瀬戸市の歴史・文化



日本遺産のまち瀬戸市
(平成29年4月28日認定)

そこで、令和4年（2022年）は磁祖 加藤民吉が生誕250年を迎えるにあたり、瀬戸が長年にわたって発展してきたルーツをたどりながら、やきものの歴史を伝えていきます。

トピックス

磁祖 加藤民吉生誕250年 2022年（令和4年度）

毎年9月に開催される「せともの祭」は、江戸時代に磁器の製法を九州で学び、瀬戸に伝えた磁祖 加藤民吉の遺徳をたたえる産業祭です。その加藤民吉が2022年に生誕250年を迎えました。

1804年、民吉は天草東向寺の天中和尚（現在の瀬戸市出身）を頼って、当時磁器生産の先進地であった九州へ単身修行の旅にでます。そして、3年後に瀬戸に戻り、瀬戸の染付磁器は急速に進歩し、発展していきました。

生誕250年を迎えるにあたり、2021年、本市は天草市（熊本県）と交流連携協定を締結しました。

今後、加藤民吉生誕250年をきっかけに、瀬戸をより広く知ってもらおうプロモーションを関係機関と連携し実施します。

▶アクション1：加藤民吉記念事業のプロモーション

概要

特別企画展やせともの祭など、関係機関と連携し、マスメディアにも積極的に働きかけ、加藤民吉をきっかけに、やきものの歴史を知る機会を創出します。

ターゲット

せとファン、瀬戸市民、市外の方（催しの来場者）

▶アクション2：「広報せと」での特集（天草市との連携）

概要

広報せとにおいて、天草市の特集を年数回企画し、加藤民吉の足跡をたどるとともに、相互のまちを紹介し交流を深める中で、歴史を学ぶ機会を創出します。

ターゲット

せとファン、瀬戸市民、市外の方（天草市民）

(2) 自然の魅力を知る

瀬戸のものづくりは、「人」だけで築きあげてきたのではなく、この地にしかない良質な土や森、山、川があったからこそ長年にわたり受け継がれてきました。また、2005年に愛・地球博が開催されたまちとして、また、将来に向け持続可能なまちとして「自然」と向き合い、瀬戸ならではの自然の魅力を伝えていきます。

トピックス

ジブリパークオープン 2022年（令和4年度）

スタジオジブリ作品の世界観を再現したテーマパーク「ジブリパーク」が、愛・地球博記念公園（隣接する長久手市）に2022年11月に誕生します。

2005年に「自然の叡智」をテーマに本市と長久手市で開催された愛・地球博の理念を次世代へ継承するもので、本市の中心市街地においても2023年秋にホテルが開業予定であるなど、瀬戸の魅力を広く発信する機会となります。

▶アクション3：「海上の森」をはじめ、自然・里山の魅力を深掘り

概要

世界的に見ても多様性に富んだ瀬戸の森を知ってもらうために、ホームページでの紹介や民間事業者と協力した森での散策など、瀬戸ならではの自然の魅力を体験する機会を紹介します。

ターゲット

せとファン、瀬戸市民、市外の方

▶アクション4：ジブリパーク開園にむけた機運醸成とストーリーの構築

概要

愛・地球博の理念を次世代へ継承する「ジブリパーク」は、海上の森をはじめとした瀬戸の自然（里山）へとつながります。そのストーリーを構築し、ホームページなどで紹介することで機運の醸成を高めます。

ターゲット

せとファン、瀬戸市民、市外の方（ジブリパーク来訪者）

▶アクション5：自然体験情報の集約と体系化

概要

アウトドア派に向けたプロモーションを行います。所管が多岐にわたる「自然を満喫できる催し・スポット」を体系化し、魅力を紹介します。

【自然に関する主な素材】

桜・紅葉・キャンプ・バーベキュー（場）・釣り（堀）・天体観測・環境塾（オオサンショウウオなど）・野外活動施設・東海自然歩道など

ターゲット

せとファン、瀬戸市民、市外の方（アウトドア派）

(3) 今を知る

昔からあるのに新しさを感じるまち瀬戸。それは、ツクリテの作品やまちなみからも感じることができます。また、「瀬戸焼そば」をはじめとした食についても今を知るきっかけになります。そんな新しいせとを、人の魅力を通じて紹介していきます。

●活躍する市民や瀬戸ゆかりの人を紹介

近年、本市出身の若者を中心に、様々な分野で活躍する方が増えています。例えば、藤井聡太棋士は、多くのタイトルを最年少記録で獲得し、日本全国レベルの活躍と知名度を誇ります。藤井棋士の対局を、市民が地元（商店街など）で応援する様子の報道や、他の選手や著名人についての活躍も多く報道に取り上げられるなど、全国へ「瀬戸市」をアピールする機会となっています。

このように、様々な分野で活躍している市民や瀬戸ゆかりの人を積極的に紹介し、市民の誇りと愛着の醸成につながるよう、認知度の拡大を図ります。

▶アクション6：輝いている人（活躍している人）の紹介

概要

市民や市民活動団体をはじめ、本市出身で活躍されている方を広報せとやホームページにおいてインタビュー記事等にて紹介し、本市への想いや活動内容を紹介します。

ターゲット

瀬戸市民、市外の方

▶アクション7：地元棋士の応援とマスメディアとの連携強化

概要

マスメディアを通じ、本市の盛り上がりが伝わるようプロモーションするとともに、将棋ファンに向けては、地元棋士ゆかりの品の展示や関連商品の販売拠点の開設を検討します。

ターゲット

瀬戸市民、市外の方（将棋ファン）

▶アクション8：プロモーション動画の作成

概要

新しい瀬戸の今を知る動画を作成し、YouTube（ユーチューブ）などで配信します。

ターゲット

瀬戸市民、市外の方

1-2. 仲間を増やす

せとファンがさらに瀬戸を好きになる事業を展開することで、内からの発信力を高め、瀬戸の魅力を発信する仲間を徐々に増やしていきます。

そのためには、テーマごとに付加価値を付けることが重要です。一つのテーマに対して、それぞれのファンの要望に応じた見せ方や商品を追求し、関係団体・部署と連携しプロモーションを行います。

▶アクション9：ディープな瀬戸を知る事業との連携強化

概要

様々な分野において、ディープな瀬戸を知る事業との連携を強化します。行政の事業に限らず、地域情報誌の発行、瀬戸焼検定、フォトロゲイニング瀬戸など、関係団体の主催事業とも積極的に関わり、より深い魅力を共有できる仲間を増やします。

ターゲット

せとファン、瀬戸市民、市外のせとファン

●せとまちサポーター

瀬戸の魅力をさまざまな手段で発信する方を増やすため、せとまちサポーターの会員数を増やし、活動を強化することで瀬戸の魅力を多くの方に伝えます。

▶アクション 10：市公式インスタグラムの充実及び活動強化

概要

市公式Instagramを開設し、広報活動の中で得た情報などを投稿し、フォロワー数の増加に努めるほか、せとまちサポーターが投稿した写真の共有や紹介する機会を増やします。また、せとまちサポーター講座を定期的に行い、サポーター同士の交流・連携を深め、SNSでの情報発信以外の活動についても検討します。

ターゲット

せとファン（瀬戸の魅力を発信している方）、市外の方

●瀬戸市企業アンバサダー

本市には社会貢献活動に積極的な事業所が数多くあります。瀬戸市企業アンバサダーへの参加は、その活動の一つと言えます。また、SDGsへの取り組みに積極的な事業所が多く、アンバサダーとしてSDGsの取り組みを市内外へプロモーションしていき、先進的な活動が浸透していくことを目指します。

また、本市で培ってきたキャリア教育の経験を活かし、中学生から大学生までを対象に、個々の企業の魅力が伝わり、将来の就職や定住につながるような取り組みを進めます。

▶アクション 11：SDGsにつながる活動の発信

概要

各企業が取り組むSDGsの活動や社会貢献活動について、ホームページや動画等を活用し紹介します。

ターゲット

せとファン（瀬戸の魅力を発信している方）、瀬戸市民、市外の方

▶アクション 12：企業アンバサダー版キャリア教育の検討

概要

本市がこれまで実践してきたキャリア教育の経験を活かし、企業アンバサダーをはじめとした事業者と連携し、SDGsなどについて、瀬戸ならではの学びの場の提供を検討します。

ターゲット

瀬戸市民、市外の方（中学生・高校生・大学生）

●瀬戸市広報大使

本市には多くの著名人がいます。今後も様々なジャンルの方を広報大使として任命し、活動いただくことで、幅広い分野を通して多くの方が本市を知るきっかけとします。広報大使になった方々の専門分野を活かし、本市のプロモーションを行います。

▶アクション13：メッセージ動画など SNS を活用したプロモーション

概要

目的に合わせ、市民及び市外の方に向け、メッセージ動画を撮影し、ホームページや SNS を活用し、紹介します。

ターゲット

瀬戸市民、市外の方（広報大使のファン）

▶アクション14：イベントへの広報大使の積極的活用

概要

本市主催のイベント及び市が関係するイベントに広報大使を積極的に活用していくよう、関係部署等と連携を密にする。

ターゲット

瀬戸市民、市外の方（広報大使のファン）

1-3. 瀬戸を広める

1000年以上の歴史を誇る せともののみち 陶都・瀬戸。近年は藤井聡太棋士の出身地としての認知度も向上しています。「瀬戸」の知名度を活かしたプロモーションを展開していきます。

●瀬戸市ロゴマークの活用

ロゴマークには瀬戸の魅力がつまっています。本市が作成するポスター、名刺、ピンバッジ、缶バッジなどの啓発物によるプロモーションに留まらず、企業アンバサダーをはじめ、多くの事業者がロゴマークを活用することが、認知度の拡大につながります。ロゴマークを活用した商品開発が進むよう事業者とのタイアップに力を入れていきます。

▶アクション15：民間事業者とのタイアップ企画の強化

概要

企業アンバサダーなど民間事業者と連携し、ロゴマークの商品や、ポスターをはじめ印刷物などに幅広く活用されるよう推進します。

ターゲット

瀬戸市民、市外の方

●マスメディアの活用

瀬戸市出身の棋士の活躍により、せと銀座通り商店街などで瀬戸市民が応援している様子がマスメディアで繰り返し紹介されています。

商店街や瀬戸将棋文化振興協会などと連携し、多くの瀬戸市民が応援していることが広く伝わるようマスメディアや SNS を通じて発信していきます。

また、懐かしいまちなみの中に広がりつつある「新しいせと」の魅力を伝え、本市の活性化につなげます。

▶アクション 16：ストーリーと見え方を意識した演出の強化

概要

マスメディアと常に連携できる体制をつくり、活発なパブリシティ（報道）を促します。また、映像や写真から伝わるまちのイメージを、よりプラスに捉えられるよう関係者と連携し改善を図ります。

ターゲット

瀬戸市民、市外の方

●ふるさと納税の活用

ふるさと納税の返礼品は年々充実し、多彩になっています。瀬戸焼を始めとして、地元工場のチョコレート詰め合わせ、ステンドグラスのテーブルランプや「せとちゃん」のロゴ入りドリップコーヒー、ゴルフボールなど魅力的な返礼品を用意しています。また、瀬戸山麓和牛や、人気の瀬戸豚、クッキーなどのほかに、様々な体験型返礼品も加わりました。こうした瀬戸ならではの返礼品をプロモーションに活用します。

また、瀬戸の魅力をより深く体験してもらうために、滞在型体験プランの返礼品を検討します。

▶アクション 17：市外イベント時などでの PR を強化

概要

市外でのイベント時にはふるさと納税の PR を関係部署に働きかけ、積極的なプロモーションを展開します。

ターゲット

瀬戸市民、市外の方（市外イベント参加者）

▶アクション 18：ふるさと納税返礼品の充実に伴うプロモーション強化

概要

関係部署と連携し、返礼品の充実に沿って、ディープな瀬戸を知っていただくきっかけとなるよう、寄附者に対し、新しい本市の情報を提供するなど、より奥深い瀬戸の魅力を広めます。

ターゲット

瀬戸市民、市外の方（ふるさと納税寄附者）

2 せとで暮らす魅力を伝える

せとで暮らす魅力を伝える第一歩として、まずは「暮らしに関わる魅力」を集約します。そして、市外のメインターゲットに発信し、さらに瀬戸での暮らしのサポートや暮らし方を提案します。また、そうした魅力を実際に体験してもらえようような取り組みを検討します。

2-1. 魅力を伝える

(1) 情報の集約 2022年～2023年

子ども・若者支援や教育など、暮らしに関わる本市の事業について、所管課がホームページなどで情報発信を行っています。しかしながら、所管課ごとの発信になっており、一元化しているとは言えない状況です。特に、市外の方にとっては、情報が届きにくい状況であるため、情報のプラットフォーム化を図ります。

▶アクション19：市ホームページの充実（改修）

概要

情報の漏れがないようカテゴリ別にとりまとめ、随時更新します。特に、広報せとが届かない市外在住者の視点でとりまとめを行います。

ターゲット

市外の方（転入検討者）、瀬戸市民

▶アクション20：定住促進パンフレット「せとで暮らす」（Web版）の充実

概要

現在の紙媒体をWeb版に切り替え、定期的に内容を更新します。不動産会社やハウジングセンターなどで、お客さまに情報が提供できる工夫を検討します。

ターゲット

市外の方（転入検討者）

(2) メインターゲットへの発信 2022年～

Web媒体の普及により、居住地域や年齢を絞りプロモーションを行うことが可能となりました。愛知環状鉄道沿線市や名鉄瀬戸線沿線市のメインターゲットに向けて、教育・子育て支援などの暮らしに関わる最新情報をきめ細かに発信します。

▶アクション 21：Web 広告による瀬戸市の魅力発信

概要

現在の紙媒体のパンフレットをWeb版に切り替え、定期的に内容を更新します。住宅関連の店舗等で、お客さまに情報が提供できる工夫を検討します。

ターゲット

市外の方（転入検討者）

(3) その先の暮らしの提案を 2023年～

市外へのプロモーションは、瀬戸に住んでもらうための情報提供に偏りがちです。もちろん、理想の家の購入のしやすさや、利便性の情報は大事ですが、その後の生活を考えると、どのような充実した暮らしができるのかも重要です。本市での暮らしの提案を行います。

▶アクション 22：市ホームページ・SNS

新たなプロモーションメッセージ（暮らしの提案）の発信

概要

〈大人向け〉

瀬戸で働く場所の紹介、起業支援（せと・しごと塾）の紹介、市民活動団体、各種ボランティア団体の紹介など、瀬戸での暮らしをイメージしてもらいやすいメッセージを発信していきます。

〈子ども向け〉

キャリア教育の紹介、地域のクラブ活動の紹介など、瀬戸での暮らしをイメージしてもらいやすいメッセージを発信していきます。

ターゲット

市外の方（転入検討者）

(4) 瀬戸での暮らしの体験を 2024年～

瀬戸での暮らしの魅力が伝われば、県外からの移住希望者も増えることが予想されます。そんなニーズに応えるため、相談窓口の充実とともに、移住体験のプログラムを用意し、せとファンの一人として瀬戸での暮らしをスタートしていただけるようにします。

▶アクション 23：定住促進総合窓口の設置

概要

転入に関わる様々な相談を総合的に受け付ける総合窓口及びコーディネーターの設置を検討します。

ターゲット

市外の方（転入検討者）

▶アクション 24：移住体験の連携実施

概要

市内宿泊施設と協力し、移住体験を企画します。市内の案内や各種支援制度などの説明や、お子さんを持つ家庭には、学校見学会を検討するなど、個別のニーズに合わせた体験を検討します。また、体験参加者からの感想をもらい、定住促進のプロモーションにつなげます。

ターゲット

市外の方（転入検討者）

2-2. 暮らしをサポートする

本市への転入者が、就労や生活などに伴う各種行政支援について、漏れなく効果的に活用できるよう、情報発信に努めます。

▶アクション 25：暮らしをサポートする情報発信

概要

暮らしをサポートするムーブイン応援補助金、三世代同居・近居応援補助金、働き方支援、就業・創業支援、起業支援（せと・しごと塾）、子育て相談、子どもからの相談などの支援情報について発信していきます。また、就職活動中の方に本市での暮らしに関する情報や制度が伝わるよう企業と連携します。

ターゲット

瀬戸市民、市外の方（転入検討者、就職活動中の方）

IV 計画の推進に向けて

1. 推進体制

シティプロモーションの推進にあたっては、行政が取り組むだけでは一定の効果しか得られません。市内外を問わず、市民、団体、事業者と行政が、それぞれ主体的に取り組むとともに、連携しながら展開していくことで相乗効果が生まれ、シティプロモーションを成功に導きます。

様々な主体が連携しながら、「オールせと」でシティプロモーションを推進していくことができる体制をつくりま

(1) 瀬戸市役所内の推進体制

市職員のまちに対する誇りと愛着を一層深め、全職員がシティセールスマンとして、日々の業務を通じて、また様々な機会を捉えて瀬戸の魅力を発信していきます。

①シティプロモーション課

全市的なシティプロモーションの取り組みを推進するため、シティプロモーションに係わる事業全体を俯瞰的に把握し、連携・調整を図るとともに、事業を推進していくうえで必要となる新たな取り組みを企画、実施します。

②シティプロモーション庁内推進会議

統一的なシティプロモーションを展開できるよう、全庁的な連携体制を構築し、関係部署との情報共有・連携を図ります。

③シティプロモーション推進ワーキンググループ（WG）

若手職員を中心に庁内横断的なWGを構成し、「瀬戸を知る」研修の企画や、年ごとに絞り込んだテーマについてブランディングし、シティプロモーションを行います。

(2) 庁外の推進体制

①瀬戸市シティプロモーション戦略推進会議

観光・文化・まちづくり・交通・商工会議所・窯業関係・地域金融機関・市民活動団体・地元メディア・子ども（教育）関係・不動産関係事業者などで構成する会議体で、本市のシティプロモーションについて、官民一体となった取り組みを実施します。

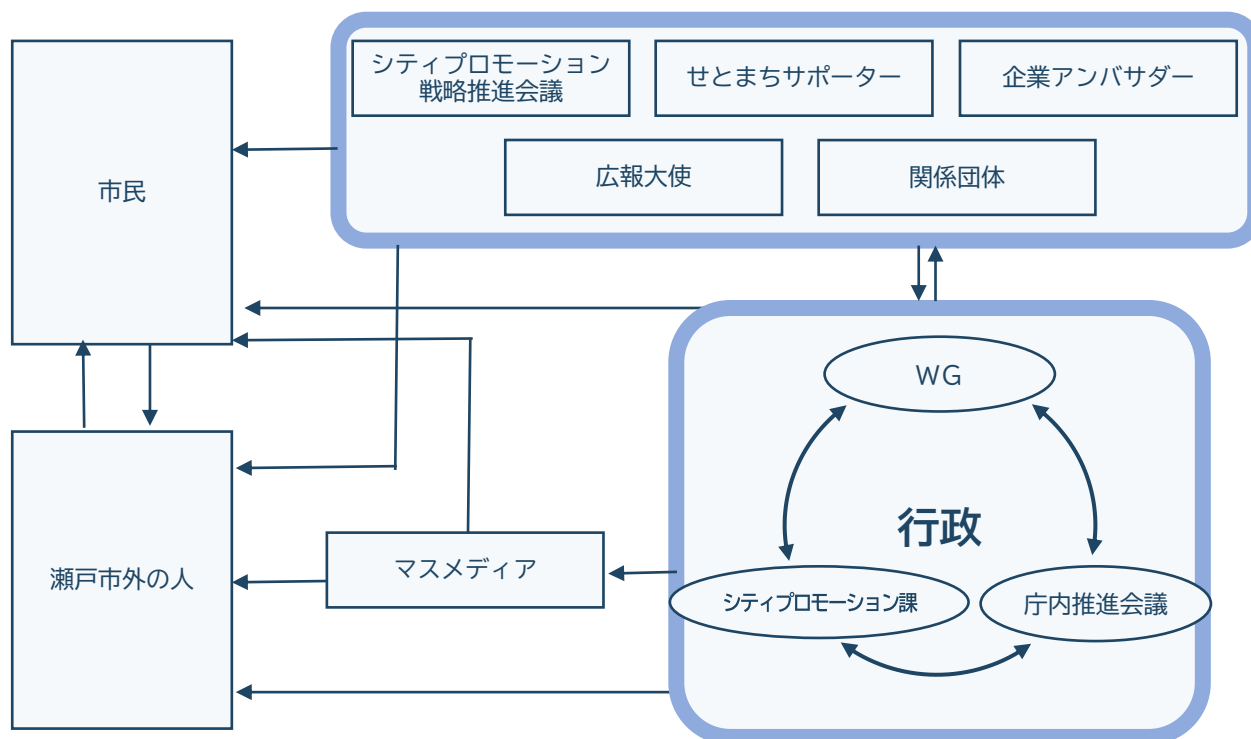
②瀬戸市企業アンバサダー連絡会議

市や企業アンバサダー間での情報共有のほか、個々の企業が行う社会貢献活動により広がりが持てるよう、企業同士が連携できるきっかけとなるよう会議の場を設けます。

③関係団体（企業、学校、大学、地域団体、NPO、市民活動団体等）の役割

それぞれが目標の達成のために行う活動を充実させ、地域内の活性化と地域外への魅力発信につなげていきます。

図表 11 シティプロモーション推進体制



2. 目標指標

本プランに基づく取り組みの効果を測定するため、4つの目標指標と2つのサブ指標（※目標指標を評価するための補助的指標）を定めます。この指標を計画の進行管理に用いて、確実にシティプロモーションを推進します。

計画の『目標1 セトファンを増やす』では、**目標指標1・2**の2つを総合的な指標として設定します。『目標2 セトで暮らす魅力を伝える』では、**目標指標3・4**の2つを総合的な指標として設定します。

図表12 指標一覧

指標	基準値 令和2年 (2020年)度	中間目標値 令和6年 (2024年)度	目標値 令和8年 (2026年)度
目標指標1 ：今の場所に住み続けたい市民の増加	61.3% (令和元年度)	65%以上 (令和4年度)	67%以上
目標指標2 ：まちへの愛着度の増加	74.4% (令和元年度)	78%以上 (令和4年度)	81%以上
目標指標3 ：瀬戸市の良いイメージが「特にない」市外の方の減少	13.6%	11.6%以下	10%以下
目標指標4 ：ふるさと納税制度による寄附件数	1,198件	3,300件	5,000件以上
サブ指標1 ：市民が瀬戸市の魅力を発信した件数(累計)	9,549件	17,000件	21,000件以上
サブ指標2 ：市ホームページ・ページ閲覧総数	7,442,732件 (6,201,512件)	6,272,000件	6,914,000件以上

※目標指標1・2：【基準値】第6次瀬戸市総合計画市民アンケート調査結果報告書(令和元年)より

※目標指標3：令和2年度マーケティング調査より

※目標指標4：市政策推進課調べ

※サブ指標1・2：市シティプロモーション課調べ

ホームページ閲覧総数は、新型コロナウイルス感染症の影響による増分を除いて推計し設定

基準値令和2年度（ ）内数値はコロナによる主な閲覧数を除いた実績

3. 計画の進行管理

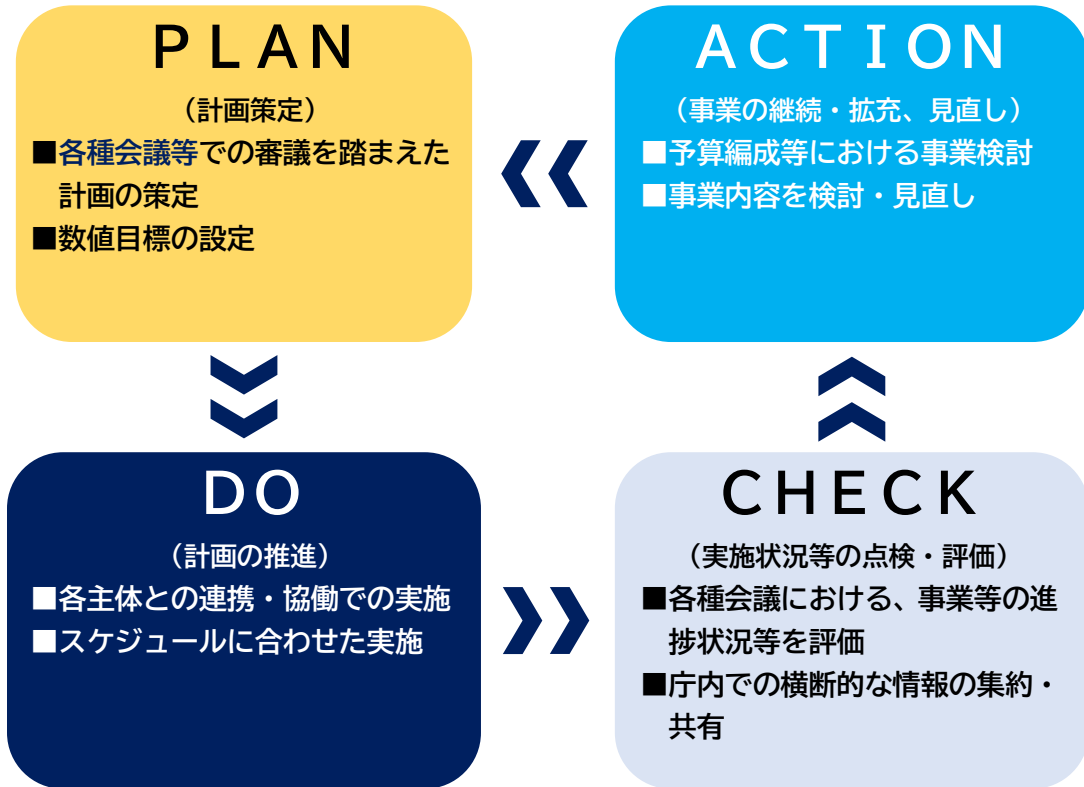
このプランを実現するためにPDCAサイクルの視点を取り入れ、取り組みを実施して終わりにするのではなく、結果を振り返り次に活かすことで、効果的・効率的な事業展開を図ります。

市役所においては、庁内推進会議、WGで取り組みの進捗状況を確認しつつ、目標指標の達成状況を確認し、取り組みの効果を検証するとともに、暮らしに関わる魅力の向上を図るため、メインターゲットとなっている子育て世代に対しての定期的なグループヒアリングや転入者・転出者へのアンケートを実施します。

また、策定時とは違った流れや新たな考え方が生じた場合は、PDCAサイクルの中で事

業内容等を修正し、さらに充実したシティプロモーションに取り組みます。特に計画期間の後半である 2025 年度～2026 年度には、それまでの取り組みの検証結果を反映して、事業を推進していきます。

図表 13 PDCA サイクル



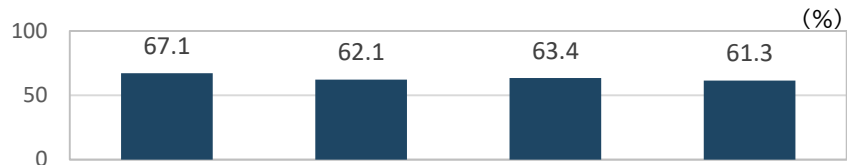
〈おわりに〉

瀬戸市は 2029 年（令和 11 年度）に市制施行 100 周年を迎えます。

陶都 1000 年の歴史に誇りを持ち、本市の魅力を共有することで、住み続けたいまちとして次世代へつなげます。

目標指標の補足資料

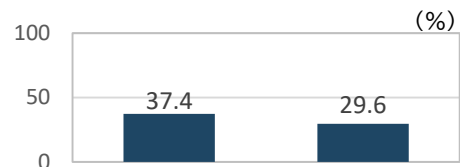
目標指標1 : 今の場所に住み続けたい市民の増加



【市民の定住意向】

	H23	H26	H28	R1
住み続けたい:合計	67.1%	62.1%	63.4%	61.3%
今の場所に住み続けたい	58.8%	53.6%	57.8%	55.2%
市内の別の場所で住み続けたい	8.3%	8.5%	5.6%	6.1%
市外に移りたい、または移る予定である	9.0%	8.5%	10.3%	10.9%
わからない	19.7%	27.3%	25.8%	27.7%
無回答	4.2%	2.0%	0.6%	0.1%
出典: 総合計画市民アンケート (HPアドレス)	http://www.city.seto.aichi.jp/docs/201111080013/	http://www.city.seto.aichi.jp/docs/201412010036/	http://www.city.seto.aichi.jp/docs/201705150081/	http://www.city.seto.aichi.jp/docs/201912060012/

目標指標2 : まちへの愛着度の増加

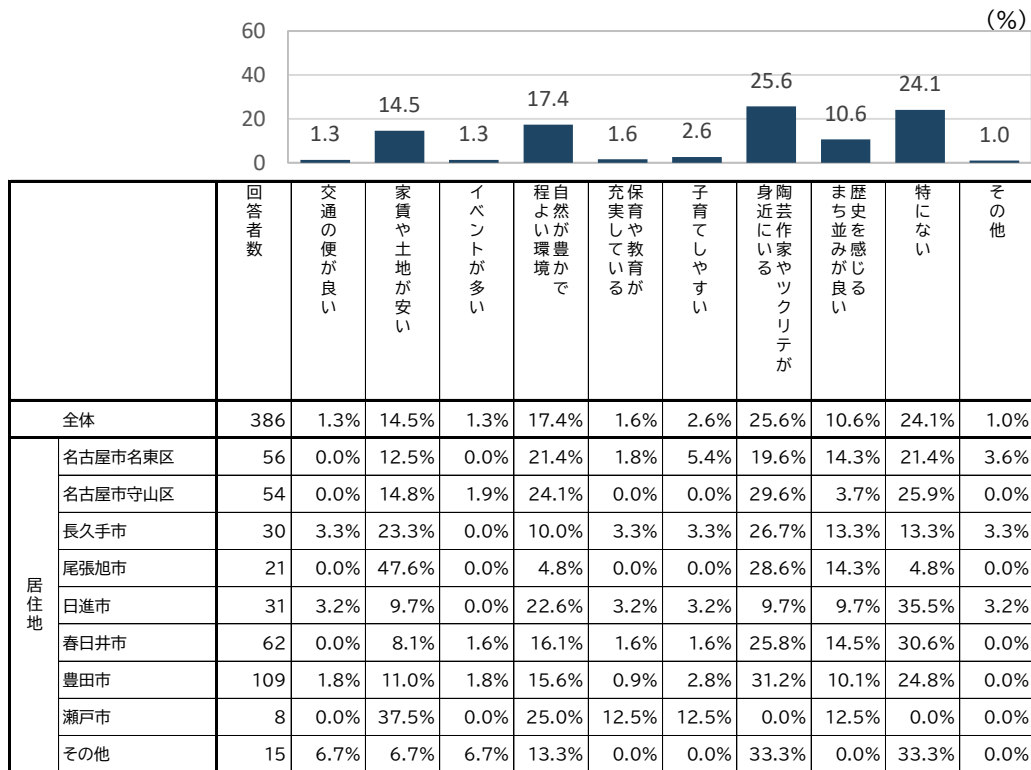


【まちへの愛着】

	H23	H26	H28	R1
愛着がある:合計	調査項目なし		80.6%	74.4%
愛着がある			37.4%	29.6%
まあまあ愛着がある			43.2%	44.8%
愛着はない:合計			19.1%	25.5%
あまり愛着はない			13.5%	19.3%
愛着はない			5.6%	6.2%
無回答			0.4%	0.1%
出典: 総合計画市民アンケート (HPアドレス)	http://www.city.seto.aichi.jp/docs/201111080013/	http://www.city.seto.aichi.jp/docs/201412010036/	http://www.city.seto.aichi.jp/docs/201705150081/	http://www.city.seto.aichi.jp/docs/201912060012/

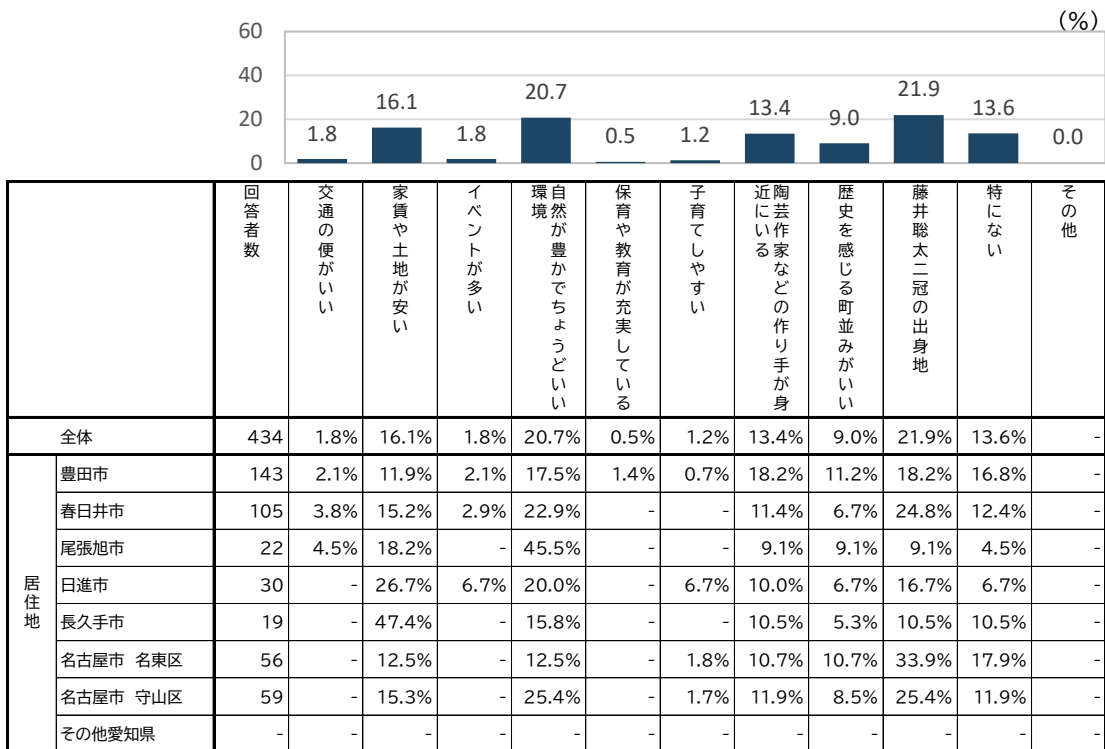
目標指標3：瀬戸市の良いイメージが「特にない」市外の方の減少

あなたが感じる瀬戸市の良いイメージを以下よりお選びください。



出典：令和元年度マーケティング調査

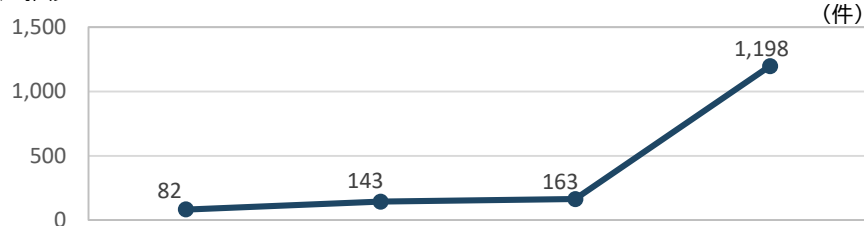
あなたが感じる瀬戸市の良いイメージを教えてください。



出典：令和2年度マーケティング調査

目標指標4 : ふるさと納税制度による寄附件数

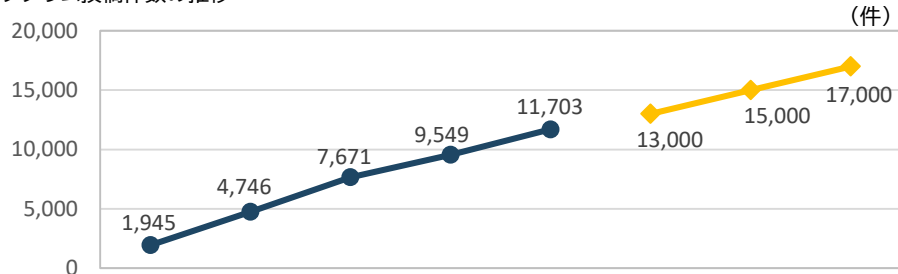
寄附件数の推移



	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度
寄附件数(件)	82	143	163	1,198
寄附件数増加率	—	174.4%	114.0%	735.0%
寄付総額(円)	7,657,500	6,032,000	13,835,000	37,302,000

サブ指標1 : 市民が瀬戸市の魅力を発信した件数(累計)

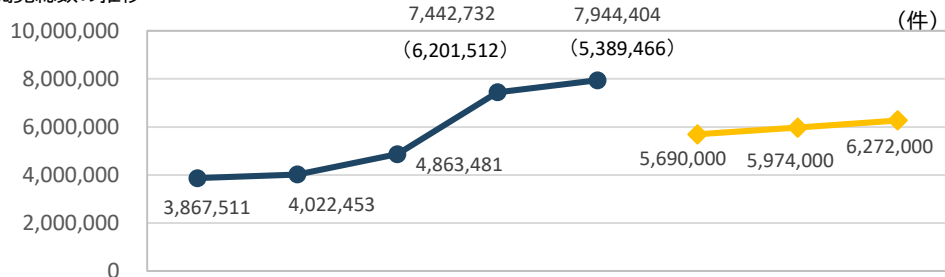
インスタグラム投稿件数の推移



	H29年度	H30年度	R元年度末	R2年度末	R3年度(2月末)	R4年度(目標)	R5年度(目標)	R6年度(目標)
#せとジェニック	—	1,611	2,438	2,848	3,373	—	—	—
#いいもんせともん	—	703	1,969	2,870	3,716	—	—	—
#せとまち	—	1,326	1,693	1,892	2,069	—	—	—
#せとまちサポーター	—	1,106	1,571	1,939	2,545	—	—	—
合計	1,945	4,746	7,671	9,549	11,703	13,000	15,000	17,000
増加数	—	2,801	2,925	1,878	2,154	2,000	2,000	2,000

サブ指標2 : 市ホームページ・ページ閲覧総数

閲覧総数の推移



	H29年度	H30年度	R元年度末	R2年度末	R3年度(2月末)	R4年度(目標)	R5年度(目標)	R6年度(目標)
ホームページ閲覧数	3,867,511	4,022,453	4,863,481	7,442,732 (6,201,512)	7,944,404 (5,389,466)	5,690,000	5,974,000	6,272,000

※R2、R3は新型コロナにより、閲覧数が増加したため、R4目標値は、その影響を除いて推計
※()内はコロナによる主な閲覧数を除いた実数

瀬戸市シティプロモーション推進アクションプラン 2022-2026

発行：瀬戸市

シティプロモーション課

〒489-8701

愛知県瀬戸市追分町 64 番地の 1

電話：0561-82-7111（代表）

メール：citypromo@city.seto.lg.jp

発行日：令和 4 年 3 月
