

## 第4章

# 資 料

Material

- 1 アンケート調査
- 2 郡山市シティセールス基本方針策定経過

### 郡山のNo.1

未来への提言 こおりやま若者・夢会議  
「郡山が大好きと言えた日」

# 1 アンケート調査

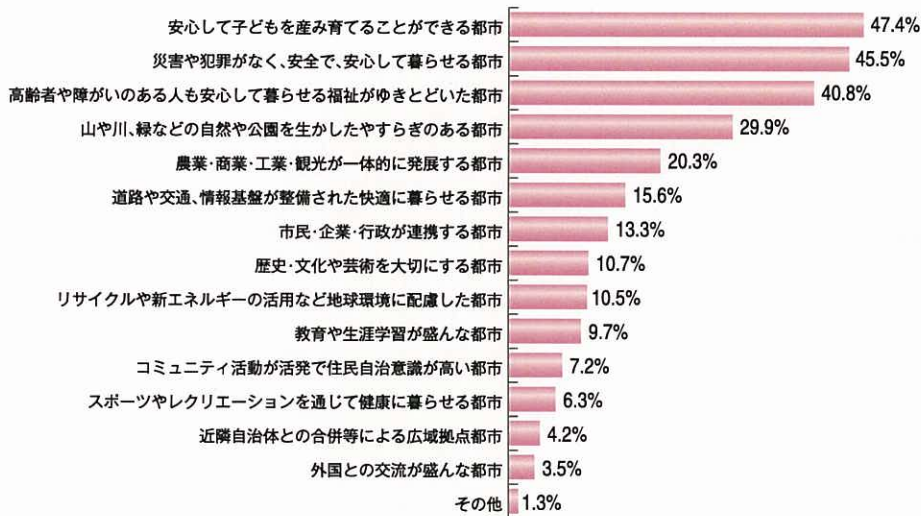
郡山市シティセールス基本方針の策定にあたっては、自らが自分たちの住むまちの地域資源を再確認、魅力ある資源を発見することが「ふるさと郡山」への誇りや愛着心、さらには市民の一体感の醸成が期待されることから、各種アンケートの実施や各地域の商工会の方々に対し、「地域資源調査」を実施し、検討段階において、「郡山の現状や課題」を分析する参考として活用しました。



	項目	対象者	サンプル数	実施期間
1	ふるさとづくり 市民アンケート	市内在住の 18歳以上の男女	2,035名 男性45.8% 女性53.4%	平成18年 1月18日～2月6日
2	東部地域 まちづくりアンケート	市内在住の 15歳以上の男女	605名 男性280名 女性320名 不明 5名	平成20年 7月24日～8月11日
3	市民まちづくり ネットモニター	市内在住の 18歳以上の男女	234名 男性103名 女性131名	平成20年 7月25日～8月3日
4	転入者アンケート	郡山に転入して 2年以内の女性	21名	平成20年9月18日
5	首都圏認知度アンケート	首都圏在住の住民	49名 男性26名 女性23名	平成20年9月20日

## ■ふるさとづくり市民アンケート結果〈抜粋〉

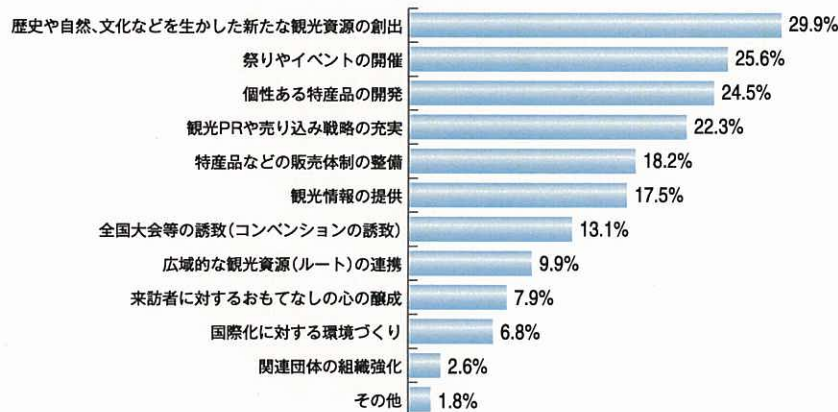
■将来の郡山市は、どのような都市イメージを目指すべきだと思いますか。



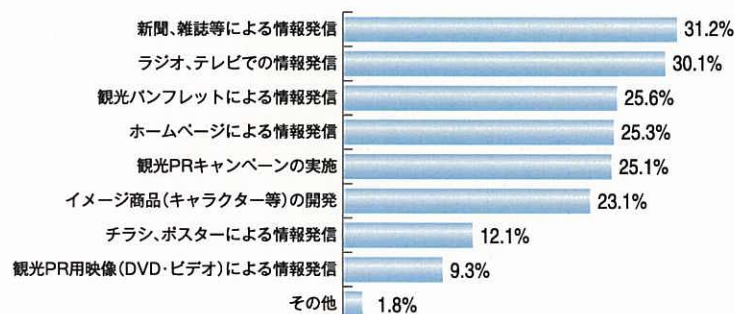
「安心して子どもを産み育てることができる都市」(47.4%)が最も多く、次に、「災害や犯罪がなく、安全で、安心して暮らせる都市」、「高齢者や障がいのある人も安心して暮らせる福祉がゆきとどいた都市」「山や川、緑などの自然や公園を生かしたやすらぎのある都市」「農業・商業・工業・観光が一体的に発展する都市」の順となっている。

## ■東部地域まちづくりアンケート結果〈抜粋〉

■郡山市が観光の事業として力を入れるべき事業は何だと思いますか。

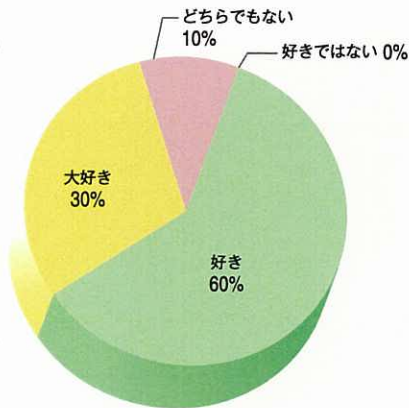


■郡山市の観光PRや売り込み戦略として力を入れるべき取り組みは何だと思いますか。



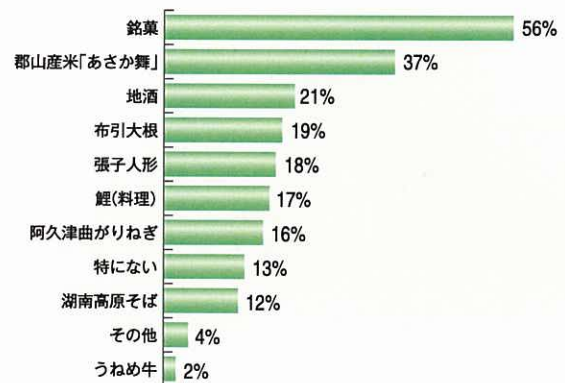
## ■市民まちづくりネットモニターアンケート結果〈抜粋〉

### ■あなたは「郡山」が好きですか？



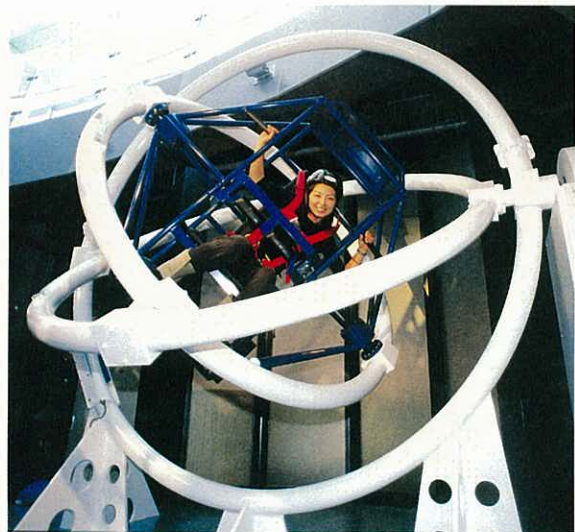
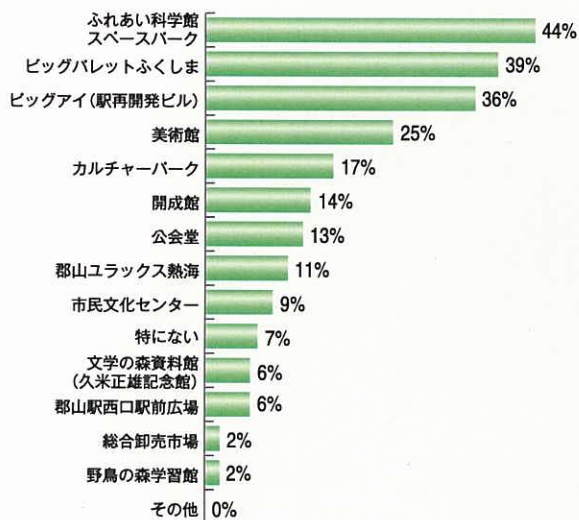
「大好き」、「好き」が合わせて90%となっており、ほとんどの方が郡山に好意を持っていることがうかがえる。

### ■【特産品など】(3つまで)



シティセールスの牽引役と成り得る特産品としては、「銘菓」がトップで56%、次に郡山産米「あさか舞」で37%、つづいて「地酒」で21%となっている。

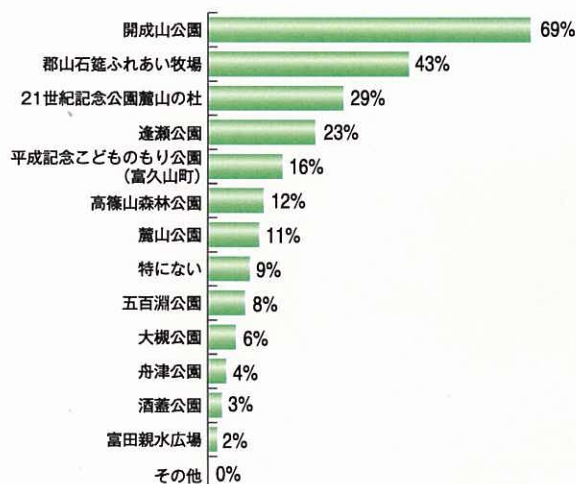
### ■【公共施設】(3つまで)



郡山市ふれあい科学館スペースパーク

シティセールスの牽引役と成り得る公共施設としては、「ふれあい科学館」で44%、次に「ビッグバレットふくしま」で39%、つづいて「ビッグアイ」で36%となっている。

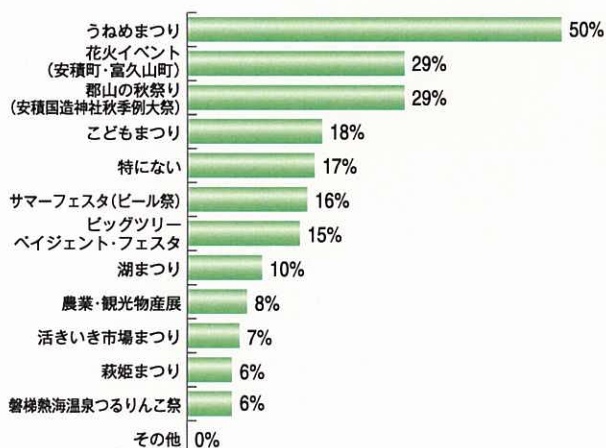
## 【公園】(3つまで)



開成山公園と安達太良山

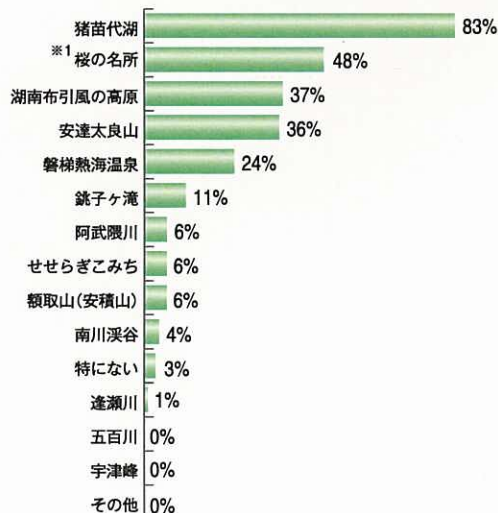
シティセールスの牽引役と成り得る公園としては、「開成山公園」がトップで69%、次に「石筵ふれあい牧場」が43%、「21世紀記念公園麓山の杜」が29%となっている。

## 【イベント・まつり】(3つまで)



シティセールスの牽引役と成り得るイベント・まつりとしては、「うねめまつり」が50%で、次に「郡山の秋祭り(安積国造神社秋季例大祭)」と「花火イベント(安積町、富久山町)」が29%で同率となっている。

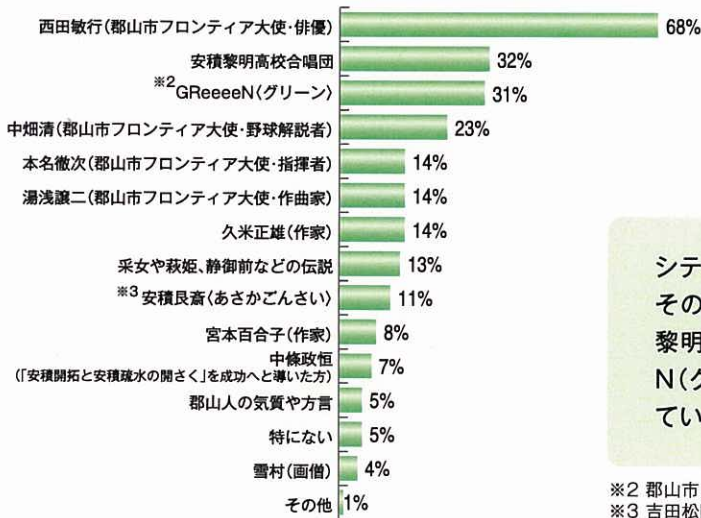
## 【自然など】(3つまで)



シティセールスの牽引役と成り得る自然などとしては、「猪苗代湖」が突出しており83%で、次に「桜の名所」で48%、つづいて「湖南布引風の高原」で37%、「安達太良山」が36%となっている。

※1 開成山公園の桜・笹原川千本桜・紅枝垂地蔵ザクラ等

## ■【人物・団体・その他】(3つまで)

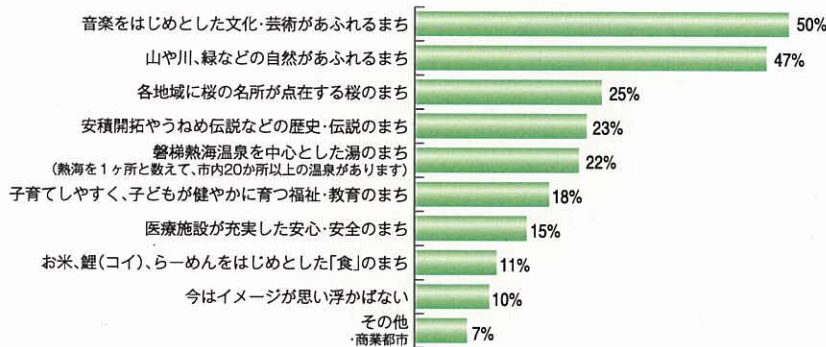


シティセールスの牽引役と成り得る人物・団体・その他では、「西田敏行」が68%で、次に「安積黎明高校合唱団」で32%、つづいて「GreeeeN(グリーン)」で31%、「中畑清」が23%となっている。

※2 郡山市内の大学出身者・在住の音楽バンドグループ

※3 吉田松陰、高杉晋作など幕末に活躍した人物たちに影響を与えた思想家

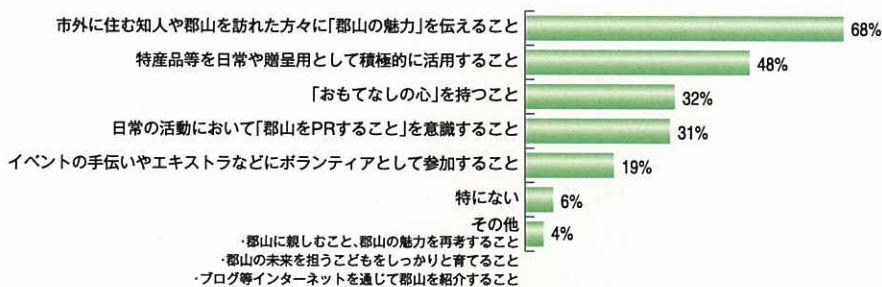
## ■郡山をどのようなイメージとして全国にセールス(PR)すればよいと思いますか?(3つまで)



郡山石庭ふれあい牧場

シティセールスを進める上で、都市イメージとして掲げられるものとしては、「音楽をはじめとした文化・芸術があふれるまち」が50%、次に「山や川、緑などの自然があふれるまち」が47%で、つづいて「各地域に桜の名所が点在する桜のまち」が25%となっている。

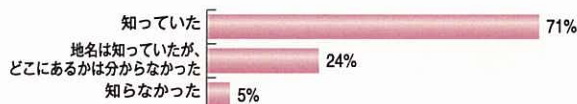
## ■郡山の魅力を全国に発信するためにあなたができることは何ですか?(3つまで)



シティセールスを進める上で、市民と一体となった推進体制の検討材料に成り得るものは、「市外に住む知人や郡山を訪れた方々に「郡山の魅力」を伝えること」が68%で、「特産品等を日常や贈呈用として積極的に活用すること」が48%、「おもてなしの心を持つこと」が32%、「日常の活動において「郡山をPRすること」を意識すること」が31%となっている。

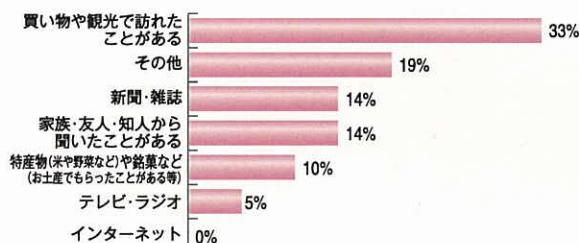
## ■ 転入者アンケート結果〈抜粋〉

### ■ あなたは、郡山に来る前に、郡山を知っていましたか？



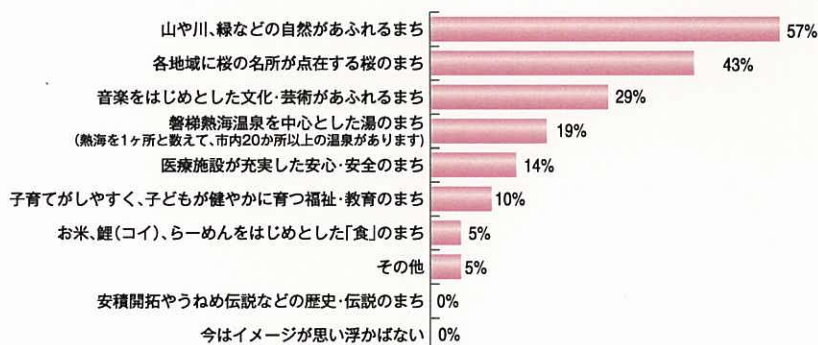
「知っていた」、「地名は知っていた」を合わせると「郡山を以前から知っていた方」は95%となっている。一方で24%が「地名は知っていたがどこにあるかは分からなかった」と答えている。

### ■ 郡山について何を通じて知りましたか？



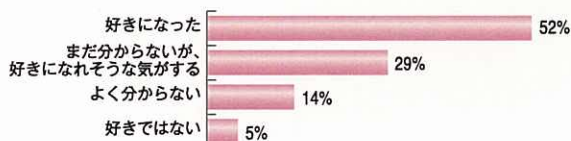
知っていた理由としては、「買い物や観光」が33%、「仕事(その他)」など郡山に訪れたことがあるとの理由が多い。また、新聞・雑誌が14%、テレビ・ラジオが5%となっており、郡山がマスメディアへの露出が低いこともうかがえる。

### ■ あなたが郡山に住んでから、どのようなイメージを持っていますか？(3つまで)



「山や川、緑などの自然あふれるまち」が57%、次に「各地域に桜の名所が点在する桜のまち」が43%となっている。つづいて、「音楽をはじめとした文化・芸術があふれるまち」が29%となっている。

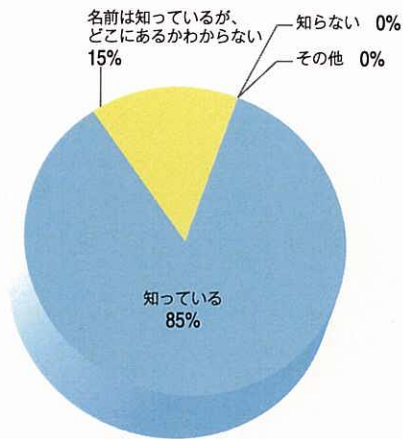
### ■ あなたは郡山に住むようになってから、郡山を今、どう思っていますか？



「好きになった」、「好きになれる気がする」を合わせて、81%が、実際住んでみて(魅力にふれて)郡山に愛着心をもち、また、興味を持ち始めていることがうかがえる。

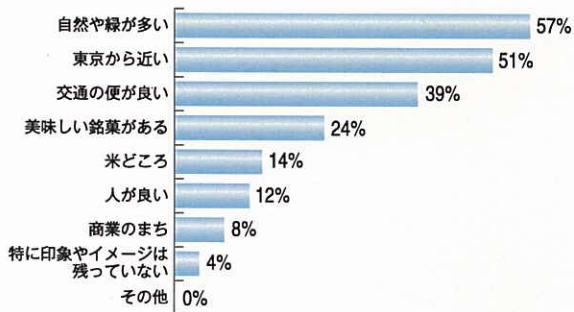
## ■首都圏認知度アンケート結果〈抜粋〉

### ■郡山市を知っていますか。



全回答者が郡山市を「知っている」「地名は知っている」と答え、何らかの機会において「郡山」という地名を耳にしていることがうかがえる。しかし、地理的にどこにあるのかわからないと回答している方が15%となっている。

### ■上記で「郡山を知っている」とお答えになった方にお聞きます。郡山の印象またはイメージをどのように思っていますか。



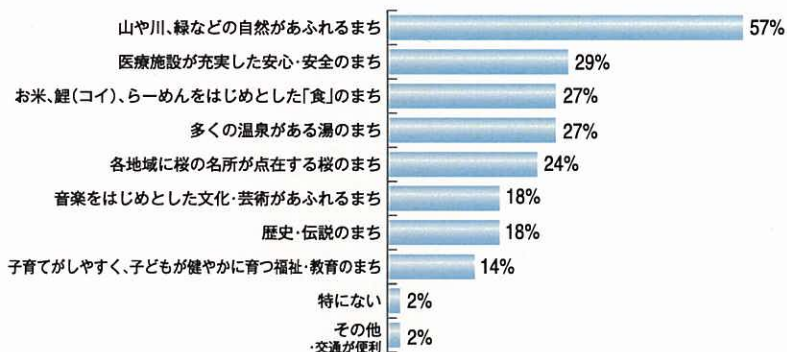
「自然や緑が多い」が57%となっており、都会的イメージよりも自然豊かな都市のイメージを持っていることがうかがえる。

「東京から近い」「交通の便が良い」があわせて90%となっており、新幹線での距離、時間ともに首都圏から身近な位置にあるとのイメージを持っていることがうかがえる。



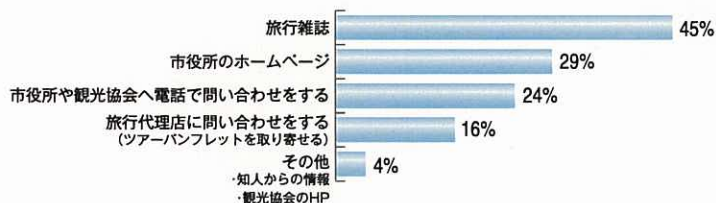


■あなたが訪れてみたい(住んでみたい)と思う都市のイメージは次のうちどれですか。――



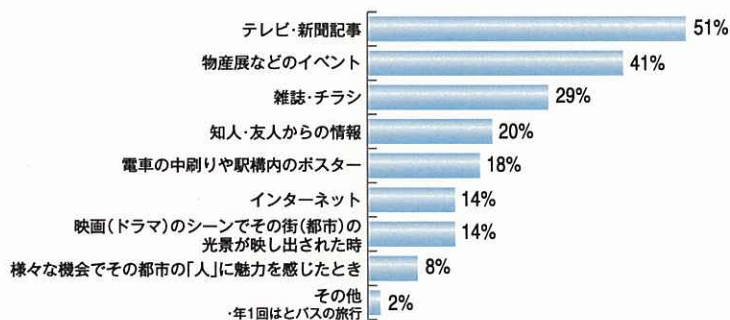
「山や川、緑など自然あふれるまち」が57%で高い支持を受け、次に「医療や施設が充実した安全・安心のまち」が29%となっている。設問の意図からすると「訪れてみたい」と思うイメージは「山や川、緑など自然あふれるまち」で、「住んでみたい」と思うイメージが「医療や施設が充実した安全・安心のまち」であるのではないかと推測することもできる。

■その街に興味を持ち、もっと知りたい(行ってみたい)と思った時は、何から情報を収集しますか。<2つまで>



シティセールスを進める上で受入体制の充実させる情報コンテンツとしては、「旅行雑誌」が45%と高い支持であり、次に「市のホームページ」(インターネット)29%となっており、「旅行雑誌」、「HP」からその街を知るケースが多い。

■あなたが他の都市に興味を持つ瞬間(時)は、どこから情報を得た時ですか。<3つまで>



シティセールスを進める上で効果的なPR法として考えられるものとしては、「テレビ・新聞記事」が51%と身近なマスメディアが高い支持を受けている。次に「物産展などのイベント」が41%となっている。また、首都圏では通勤・通学の足となる鉄道交通機関での「電車の中吊りや駅構内のポスター」が18%と意外に低い結果となっている。

## 2 郡山市シティセールス基本方針策定経過

### 郡山市シティセールス基本方針策定検討委員会

郡山市第五次総合計画に基づくシティセールス基本方針策定等について調査・検討するために設置

### 組織構成

広報、商工、観光、農業、文化、学識経験者、市民公募委員の15名により構成



5回に渡り、基本方針(案)の策定について議論を重ねた委員会

役職	委員氏名	団体名
委員長	高橋良和	郡山商工会議所
副委員長	小林裕子	郡山美味しい街づくり推進協議会
委員	大槻澄男	福島県広告業協会
	伊藤幹夫	福島民報社郡山本社
	佐藤喜平	福島民友新聞社郡山総支社
	笠原 昇	郡山地区商工会広域協議会
	鱒沢秀雄	(財)郡山コンベンションビューロー
	遠藤 潤	郡山市観光協会
	山口松之進	(社)郡山青年会議所
	鈴木章紀	JA郡山市
	鈴木光一	郡山農業青年会議所
	猪俣明雄	東日本旅客鉄道(株)郡山駅
	春山秀城	郡山市文化団体連絡協議会
	三浦金作	大学教授(日本大学工学部建築学科)
松本典子	公募市民	

## 郡山市シティセールス基本方針策定庁内推進会議

ふるさと郡山への市民の誇りや愛着心を醸成し、本市の魅力を総合的に情報発信するためのシティセールス基本方針の策定について検討するために設置。なお、下部組織として、関係各課の係長職によるワーキンググループを設置し、素案の検討を行った。

### 組織構成

副市長を会長に関係各部局長により構成

### 会議開催経過

開催年月	庁外検討組織	庁内検討組織
平成20年6月		第1回郡山市シティセールス基本方針策定庁内推進会議
7月	第1回郡山市シティセールス基本方針策定検討委員会	第1回郡山市シティセールス基本方針策定庁内推進会議[ワーキンググループ]
8月		
9月		第2回郡山市シティセールス基本方針策定庁内推進会議[ワーキンググループ]
10月	第2回郡山市シティセールス基本方針策定検討委員会	第2回郡山市シティセールス基本方針策定庁内推進会議
11月	第3回郡山市シティセールス基本方針策定検討委員会	第3回郡山市シティセールス基本方針策定庁内推進会議[ワーキンググループ]
12月	第4回郡山市シティセールス基本方針策定検討委員会	第3回郡山市シティセールス基本方針策定庁内推進会議
平成21年2月	第5回郡山市シティセールス基本方針策定検討委員会	
3月	市長への提言	