

シティプロモーションについて

西宮市では、西宮版総合戦略に基づき、西宮への愛着を高めることや市外からの転入や市内での定住の促進を目的として、ライフスタイルや地域ごとの魅力などを発信する「シティプロモーション」に取り組んでいます。

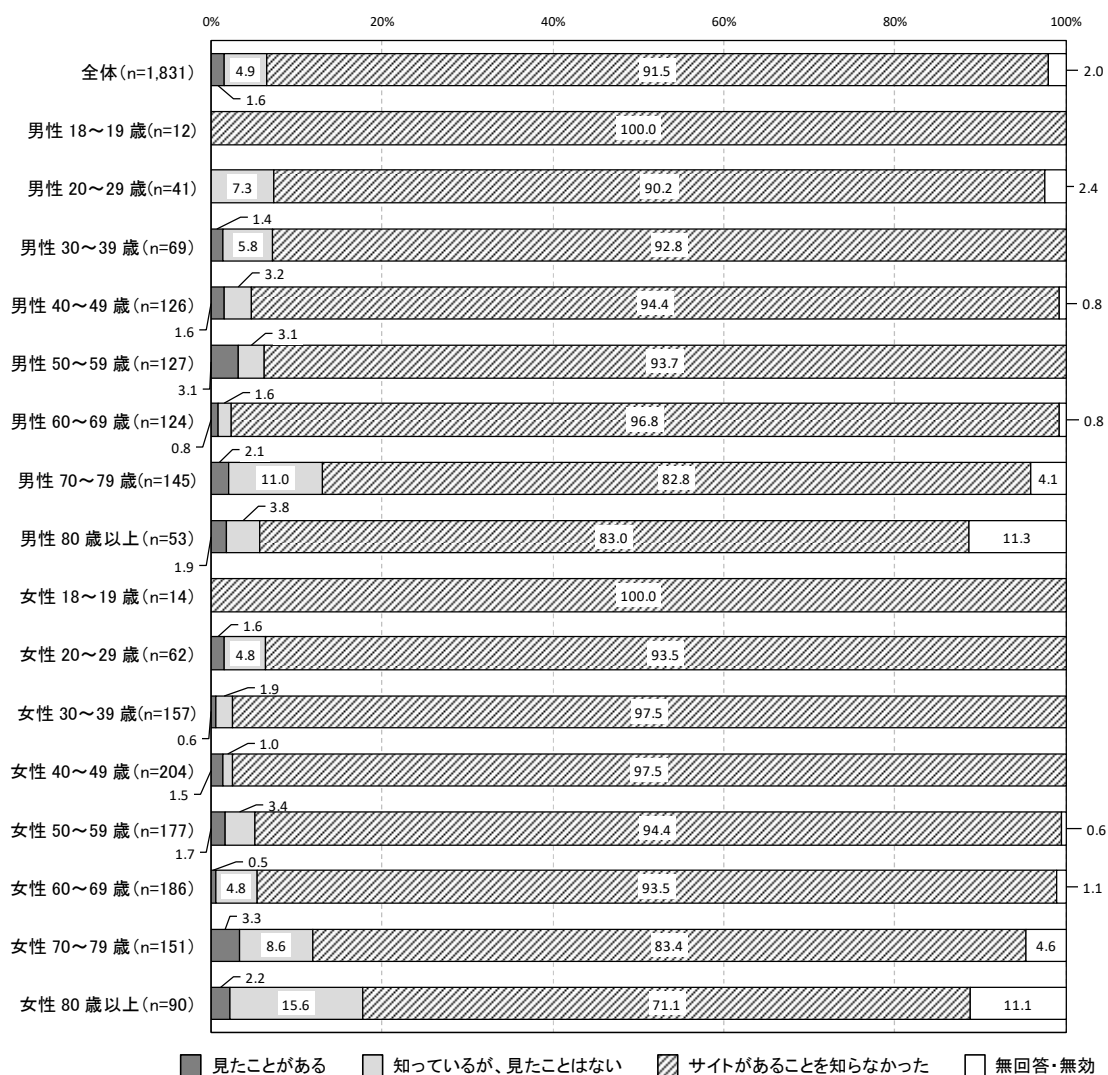
みなさまからいただいたご意見は、今後の事業実施に役立てていきたいと考えています。

問 16 あなたは、西宮のライフスタイルなどを紹介するシティプロモーションサイト「NISHINOMIYA COMMONS（西宮コモンズ）」を見たことがありますか。あてはまるものを1つ選んで○をつけてください。

「西宮コモンズ」を「知っている」人は約7%。

- ・「西宮コモンズ」について 1.6%が「見たことがある」、4.9%が「知っているが、見たことはない」と回答しており、合計で6.5%が「知っている」と回答している。
- ・「知っている」と回答する割合が最も高いのは80歳以上の女性で17.8%となっている。

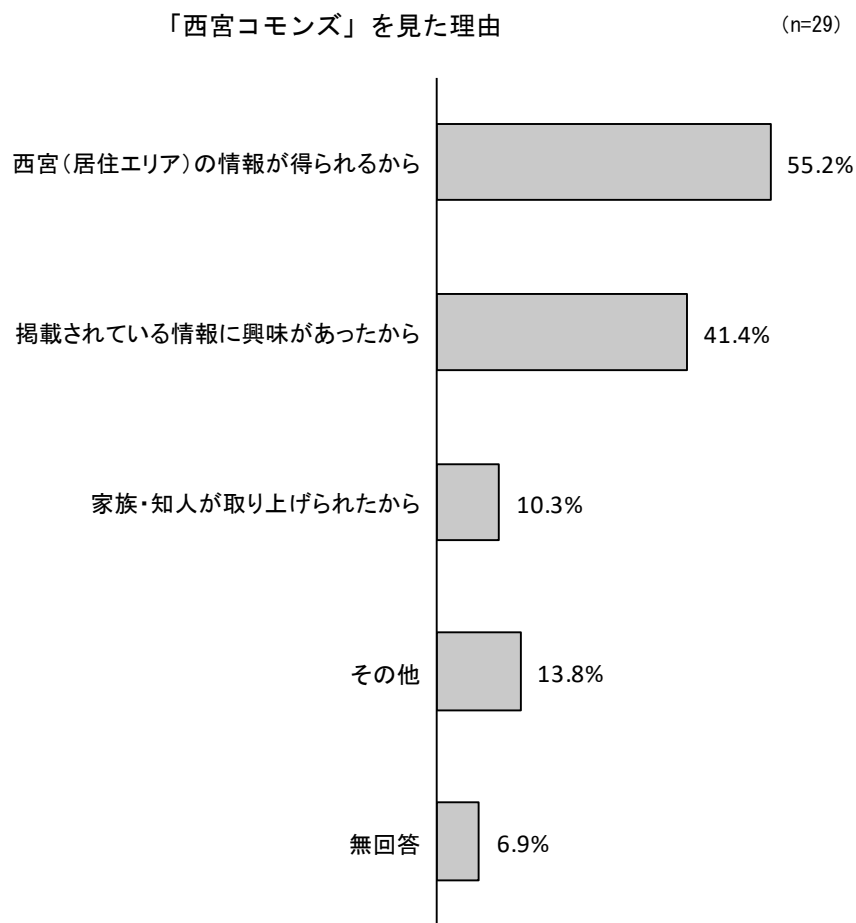
「西宮コモンズ」を見たことがあるか



問 17 問 16 で、「見たことがある」と答えた方にお聞きします。「西宮commons」を見た理由は何ですか。あてはまるものをすべて選んで○をつけてください。

「西宮commons」を見た理由として最も多い回答は「西宮(居住エリア)の情報が得られるから」。

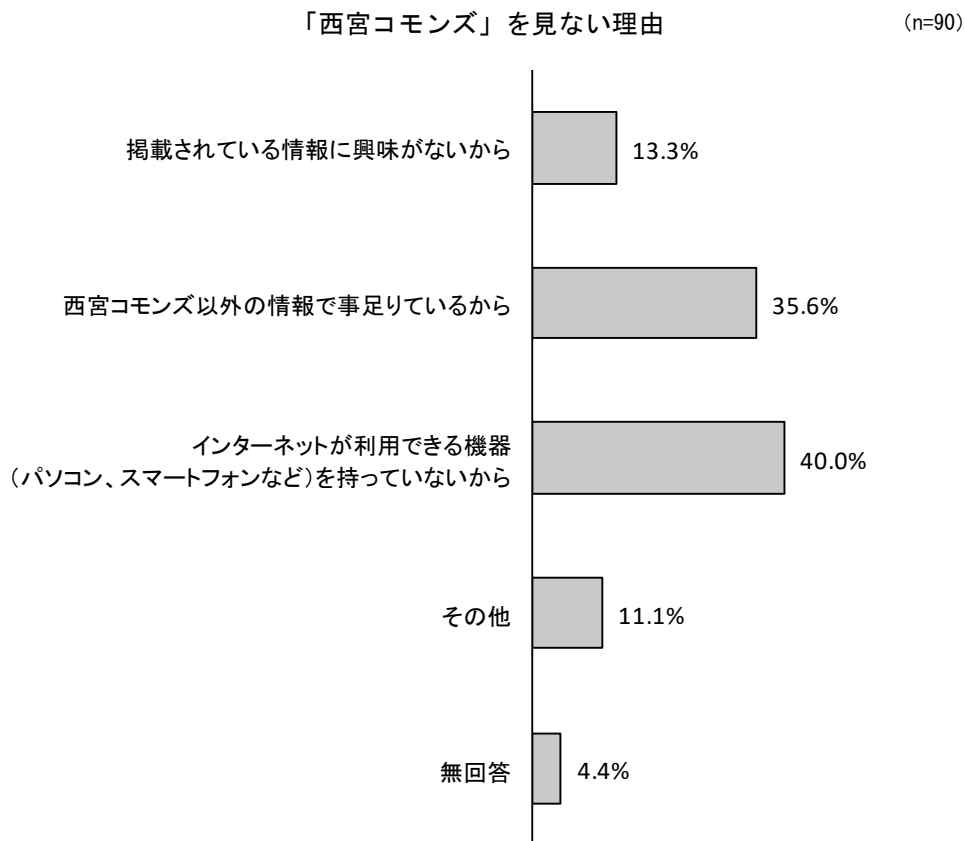
- 「西宮commons」を見た理由として、最も多い回答は「西宮(居住エリア)の情報が得られるから」で55.2%、次いで「掲載されている情報に興味があったから」が41.4%となっている。
- その他としては、「友人・知人にすすめられたから」などといった回答があった。



問 18 問 16 で、「知っているが、見たことはない」と答えた方にお聞きします。「西宮コモンズ」を見ない理由は何ですか。あてはまるものをすべて選んで○をつけてください。

「西宮コモンズ」を見ない理由として最も多い回答は「インターネットが利用できる機器（パソコン、スマートフォンなど）を持っていないから」。

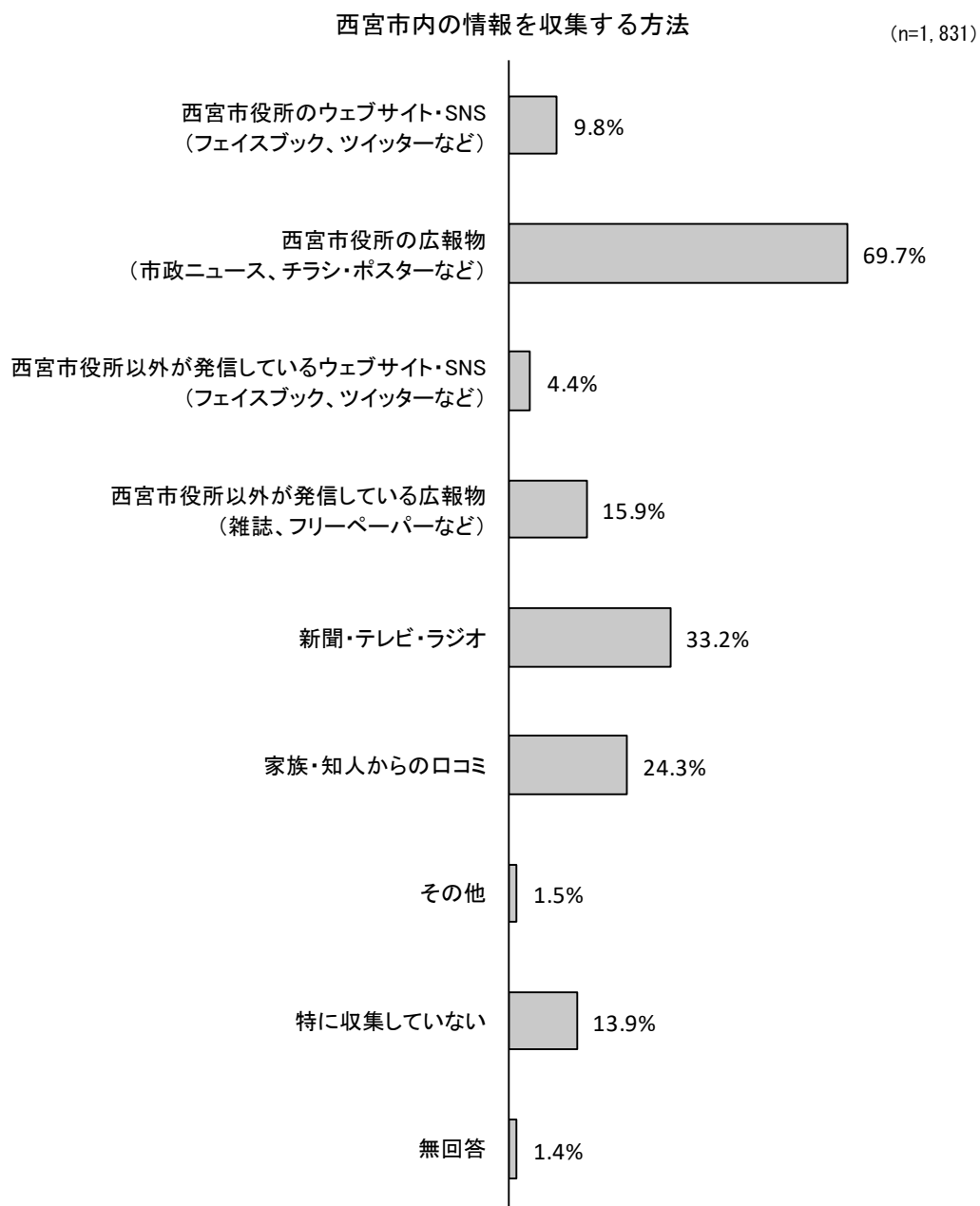
- 「西宮コモンズ」を見ない理由として、最も多い回答は「インターネットが利用できる機器（パソコン、スマートフォンなど）を持っていないから」で 40.0%、次いで「西宮コモンズ以外の情報で事足りているから」が 35.6%となっている。
- その他としては、「どのような内容が掲載されているか知らないから」などといった回答があった。



問 19 あなたは、西宮市内における様々な情報（旬の情報やイベント情報など）をどのようなものを使って収集していますか。あてはまるものをすべて選んで○をつけてください。

西宮市内の情報を収集する方法として最も多い回答は「西宮市役所の広報物（市政ニュース、チラシ・ポスターなど）」。

- ・西宮市内の情報を収集する方法として、最も多い回答は「西宮市役所の広報物（市政ニュース、チラシ・ポスターなど）」で69.7%、次いで「新聞・テレビ・ラジオ」が33.2%となっている。



- ・ 年齢・性別に見る回答の割合は、「西宮市役所の広報物（市政ニュース、チラシ・ポスターなど）」は 60 歳以上の男性と 40～70 歳代の女性で高い傾向にある。「特に収集していない」は 20 歳代以下の男女で高い傾向にある。
- ・ 「新聞・テレビ・ラジオ」は男女共に高齢の世代で高い傾向にある。

(単位：%)

	西宮市役所のウェブサイトを SNS (フェイスブック、ツイッターなど)	西宮市役所の広報物 (市政ニュース、チラシ・ポスターなど)	西宮市役所以外が発信しているウェブサイト・SNS (フェイスブック、ツイッターなど)	西宮市役所以外が発信している広報物 (雑誌、フリーペーパーなど)	新聞・テレビ・ラジオ	家族・知人からの口コミ	その他	特に収集していない	無回答
全体(n=1,831)	9.8	69.7	4.4	15.9	33.2	24.3	1.5	13.9	1.4
男性 18～19 歳(n=12)	16.7	<u>33.3</u>	8.3	8.3	<u>16.7</u>	16.7	0.0	50.0	0.0
男性 20～29 歳(n=41)	9.8	<u>26.8</u>	7.3	17.1	26.8	14.6	0.0	39.0	2.4
男性 30～39 歳(n=69)	15.9	<u>59.4</u>	5.8	14.5	<u>14.5</u>	23.2	2.9	26.1	0.0
男性 40～49 歳(n=126)	12.7	<u>57.9</u>	6.3	14.3	<u>13.5</u>	26.2	1.6	21.4	0.8
男性 50～59 歳(n=127)	14.2	66.1	5.5	17.3	33.9	25.2	0.8	11.0	0.8
男性 60～69 歳(n=124)	11.3	75.0	4.0	11.3	43.5	18.5	0.8	12.1	0.8
男性 70～79 歳(n=145)	6.9	80.7	0.7	7.6	46.9	16.6	0.0	4.8	2.8
男性 80 歳以上(n=53)	3.8	77.4	1.9	11.3	64.2	32.1	1.9	<u>1.9</u>	3.8
女性 18～19 歳(n=14)	21.4	<u>14.3</u>	7.1	<u>0.0</u>	<u>14.3</u>	42.9	0.0	35.7	0.0
女性 20～29 歳(n=62)	8.1	<u>40.3</u>	11.3	17.7	<u>21.0</u>	25.8	0.0	32.3	1.6
女性 30～39 歳(n=157)	18.5	65.0	8.3	23.6	<u>17.8</u>	32.5	4.5	19.7	0.0
女性 40～49 歳(n=204)	13.7	78.4	4.9	22.5	24.0	26.5	1.0	8.3	1.5
女性 50～59 歳(n=177)	10.7	71.8	4.0	25.4	29.4	26.0	2.8	13.6	1.1
女性 60～69 歳(n=186)	4.3	84.9	2.7	16.7	44.1	23.1	1.6	5.4	1.1
女性 70～79 歳(n=151)	0.7	76.2	0.7	6.0	49.7	22.5	0.0	9.3	2.0
女性 80 歳以上(n=90)	0.0	63.3	1.1	7.8	45.6	27.8	0.0	16.7	4.4

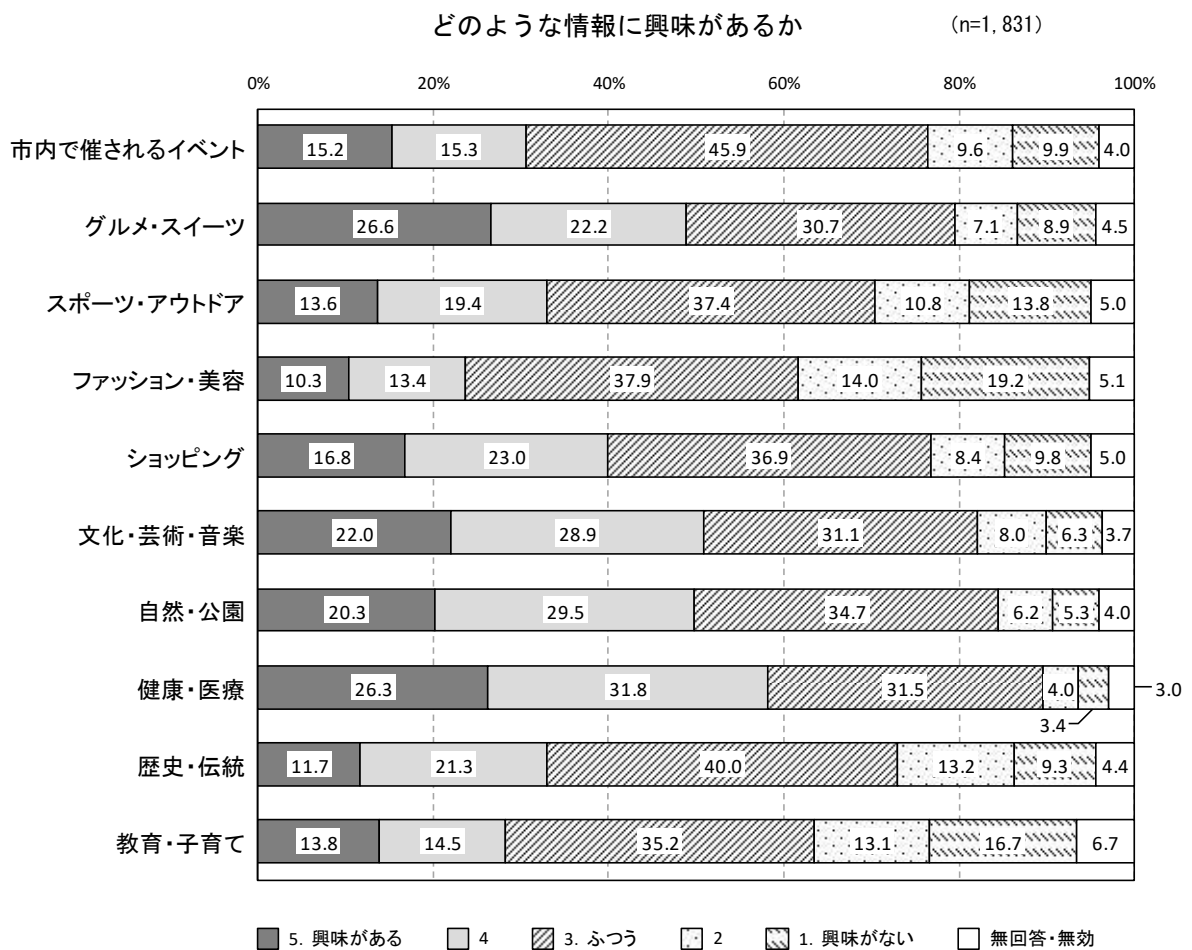
※表内の網掛け部分は、全体を 10 ポイント以上上回るものを示している。

表内の下線斜体部分は、全体を 10 ポイント以上下回るものを示している。

問 20 あなたは、以下のア～サの情報に興味がありますか。それぞれについて5段階評価であてはまるものに○をつけてください。

興味がある情報の割合は「グルメ・スイーツ」が約27%。

- ・ 「5. 興味がある」の割合が最も高いものは「グルメ・スイーツ」で26.6%、次いで「健康・医療」が26.3%となっている。
- ・ 「1. 興味がない」の割合が最も高いものは「ファッション・美容」で19.2%、次いで「教育・子育て」が16.7%となっている。

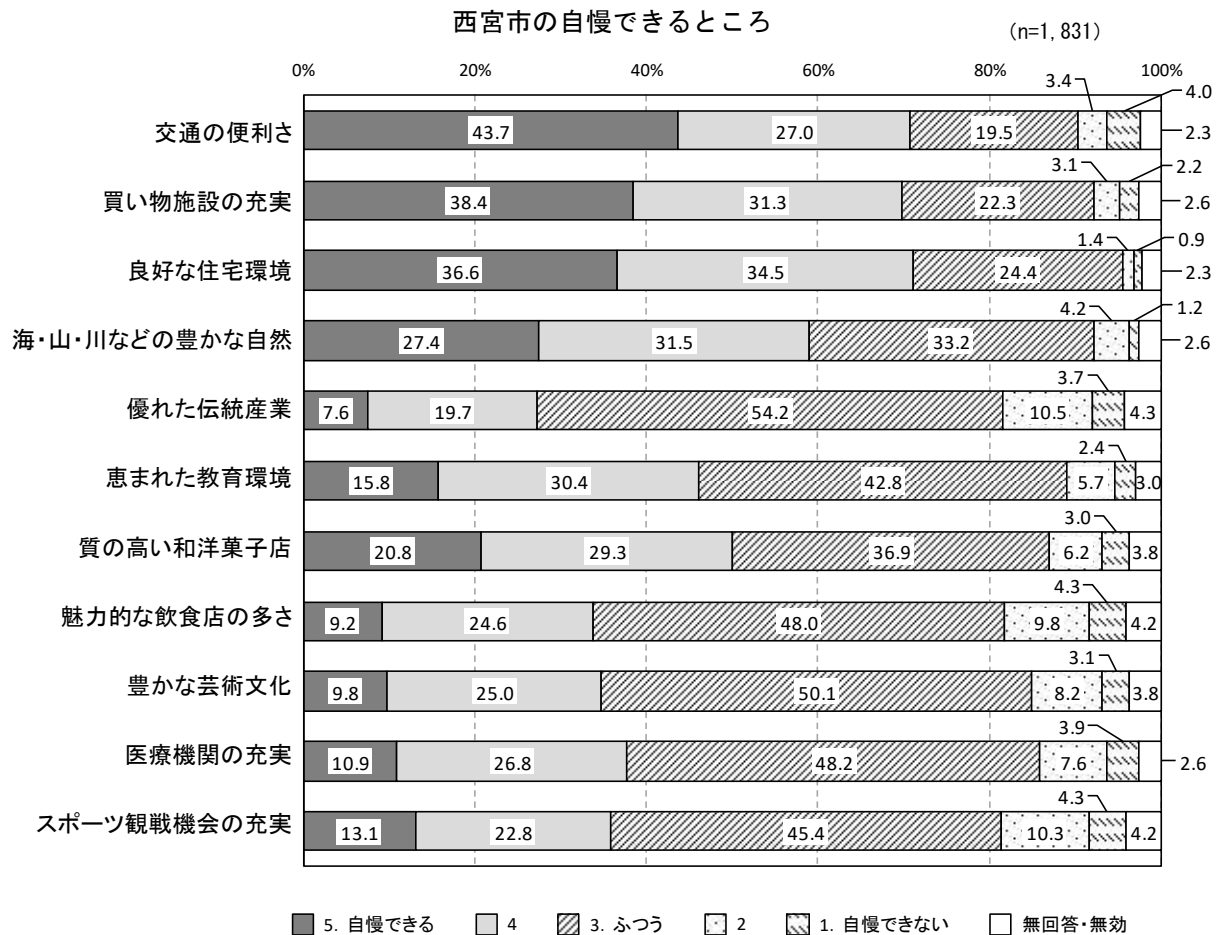


※選択肢の「サ. その他」について、自由記述形式をとっており内容に統一性がないため結果には表示していない。

問 21 あなたは、以下のア～シの項目について、西宮市が市外に向けて自慢できるとお思いますか。それぞれについて5段階評価であてはまるものに○をつけてください。

西宮市の自慢できるところは「交通の便利さ」が約44%。

- ・ 「5. 自慢できる」の割合が最も高いものは「交通の便利さ」で43.7%、次いで「買い物施設の充実」が38.4%、「良好な住宅環境」が36.6%となっている。



※選択肢の「シ. その他」について、自由記述形式をとっており内容に統一性がないため結果には表示していない。

施策に向けての一言 <シティプロモーションについて>

問 16 はシティプロモーションサイト「NISHINOMIYA COMMONS（西宮 commons）」についての認知を尋ねている。大変残念なことに、「見たことがある」という回答はわずかに 1.6%、「知っているが、見たことはない」という回答も 4.9%にとどまり、サイトの存在自体を知らない人が 91.5%にも上っている。問 17 は「見たことがある」を選んだ回答者を対象に見た理由を尋ねたもので、55.2%が「西宮（居住エリア）の情報が得られるから」を選び、41.4%が「掲載されている情報に興味があったから」と答えている。一方問 18 では、問 16 において「知っているが、見たことはない」と答えた人を対象にして、見ない理由を尋ねている。最も多く選ばれているのは「インターネットが利用できる機器を持っていないから」の 40.0%で、「西宮 commons 以外の情報で事足りているから」の 35.6%がそれに次ぐ。

西宮市内の情報を収集する方法を尋ねた問 19 への回答分布によれば、最も多い回答は「西宮市役所の広報物（市政ニュース、チラシ、ポスターなど）」で 69.7%、次いで「新聞・テレビ・ラジオ」が 33.2%である。これを世代別に分けてみると、高齢世代ほどこれら旧来からある情報媒体を利用している一方、若年層においては「特に収集していない」の割合が高まる傾向が見られる。

どのような情報に関心があるのかを尋ねた問 20 への回答を見ると、「5. 興味がある」の割合が最も高いものは「グルメ・スイーツ」で 26.6%、次いで「健康・医療」が 26.3%となっている。また「5. 興味がある」と「3. ふつう」の中間に位置する「4」の選択率と合わせると、「健康・医療」が 58.1%と最も多い。それに次ぐのは「文化・芸術・音楽」の 50.9%、「自然・公園」が 49.8%、「グルメ・スイーツ」は 48.8%となっている。

西宮市が市外に向けて自慢できるものを尋ねた問 21 では、「交通の便利さ」に 43.7%、「買い物施設の充実」に 38.4%、「良好な住宅環境」に 36.6%の回答が集まっている。これらはいずれも居住地として西宮が選択される理由であろう。ただ「交通の便利さ」を選ぶ人々は西宮市にどのような魅力的なコンテンツがあるかはあまり考慮しないのかもしれない。近隣の大都市圏において彼らの求めるものが充足されるのであれば、そこへのアクセスのみが評価されてしまう可能性も高い。西宮への愛着を高めることもシティプロモーションの目的であるならば、そのための政策、もしくはそのための環境を整備する政策を継続的に打っていく必要があるだろう。

（関西学院大学 山田真裕）