
上田市シティプロモーション 推 進 指 針

平成30年1月 上田市

改定履歴

[illegible]

目 次

第1章 シティプロモーション推進指針の策定にあたって・・・ 1

1. シティプロモーションとは・・・ 1
2. シティプロモーション推進指針策定の背景と目的・・・ 2
3. 指針の位置づけ・・・ 3
4. 推進期間（重点期間）・・・ 3

第2章 上田市の現状・・・ 4

1. 上田市を取り巻く現状と課題・・・ 4

第3章 シティプロモーションの基本方針・・・ 9

1. 基本的な考え方・・・ 9
2. 推進する方向性・・・ 10
3. ターゲット設定・・・ 10

第4章 シティプロモーションの推進に向けて・・・ 11

1. まちの魅力の掘り起し・・・ 11
2. ブランドメッセージの設定・・・ 11
3. 戦略的な情報発信・・・ 12
4. 情報の発信力強化・・・ 14

第5章 推進体制・・・ 17

1. 市民協働によるプロモーションの推進・・・ 17
2. 庁内体制・・・ 18
3. 進捗管理・・・ 18

第 1 章

シティプロモーション推進指針の策定にあたって

1. シティプロモーションとは

地域の活力を維持・増進し持続的発展が可能な都市を目指し、地域の魅力を市内外へ情報発信することで、地域の魅力に共感してくれる人と人との良好な関係を構築し、①市外からヒト、モノ、カネなどの資源を獲得する、②市民の地域への愛着と誇りを育む。

◆ 交流、移住人口の増加

- ・ 地域への来訪者の増加
- ・ 地域への移住者の増加
- ・ 地域内で活動する人や団体、事業者の増加



◆ 定住人口の増加

- ・ 市民の地域への愛着の向上（シビックプライドの醸成）
- ・ 市民の定住志向の高まりと転出者の抑制

◆ 地域イメージの向上

- ・ 地域の知名度、認知度の向上
- ・ 地域の魅力の再認識、共有
- ・ 地域ブランド価値の向上

市外
居住者

情報発信

市内
居住者

地域の魅力

【上田市が取り組むシティプロモーションとは】

地域の魅力を情報発信し、受け手となる人たちとの良好な関係を創造する。

誰が

まずは、市職員が広報パーソンであるという意識を持ち、オール市役所で情報を発信する。その上で、上田市のPRに関わることができる市民、市と関わりを持っている企業や市外の上田ファンなども巻き込みながら、より多くの人が幅広い視野を持って情報を発信する。

誰に何を

市民に向けた誰もが分かりやすい情報の発信に加え、若者（学生）、高齢者、子育て世代、観光客、移住を考えている人、企業など、情報を必要としている人に対して、求められている情報を情報の受け手や伝達手段を選択して発信していく。

どのように

誰が、誰に何を情報発信するのか、その種類、組合せなどの創意工夫により、常に情報にメッセージ性があり受け手に伝わる情報を戦略的に構築し、様々な媒体を駆使して発信していく。

2. シティプロモーション推進指針策定の背景と目的

平成20年以降、日本は少子高齢化の進展に伴い本格的な人口減少社会に突入し、地方都市においても、出生率の低迷や大都市圏への人口流出により人口減少は深刻化しています。

本市においても例外ではなく、少子高齢化や大都市への人口流出などにより、平成12年（国勢調査人口）をピークに人口は減少に転じ、今後も減少傾向が継続すると推測されていることから、このままでは、地域経済の縮小、税収の減少、地域コミュニティの担い手不足など、まちの活力が減退してしまいます。

人口減少社会への対応として、既に多くの自治体が、まちの特徴や魅力を積極的に発信することで、知名度や好感度を向上させ、住民の市外への流出を抑え、市外から人を呼び込むための「シティプロモーション」に取り組んでいることから、自治体間の競争は激化しています。

こうした中、平成28年の大河ドラマ効果により、本市の知名度は大きく向上しています。他自治体が、知名度や認知度の向上を目的とした取組みをスタートさせている段階の中で、この強みを活かせる今こそが、シティプロモーションを推進する絶好のタイミングであり、自治体間の競争において優位に立つチャンスでもあります。

そこで、本市では、将来にわたってまちの活力を維持し、第二次上田市総合計画の将来都市像である「ひと笑顔あふれ 輝く未来につながる健幸都市」を実現するための一方策として、多くの人から「選ばれる都市」を目指し、本市の持つ多様な魅力を市内外に戦略的、効果的に発信するため、シティプロモーション推進指針を策定し、本指針に沿って具体的な施策・事業を着実に展開していきます。

3. 指針の位置づけ

平成28年度を初年度とする「第二次上田市総合計画」では、目指すべき将来都市像の実現に向け、6つのまちづくり計画を柱として掲げています。

このまちづくり計画のひとつである「文化を育み、交流と連携で風格漂う魅力あるまちづくり」の推進に向けた具体的な施策展開として『(仮称) シティセールス推進指針』の策定が位置付けられています。

このため、本指針では、総合計画で掲げる将来都市像の実現に向け、本市の魅力を戦略的かつ効果的に市内外に発信していくための基本方針や方向性、取組内容を示しています。

第二次上田市総合計画	●まちづくりビジョン（将来都市像）					
	『ひと 笑顔あふれ 輝く未来につながる健幸都市』					
	●6つのまちづくり計画					
	自治・協働 ・行政	自然 ・生活環境	産業・経済	健康・福祉	教育	文化・交流 ・連携
	市民が主役のまちづくり	安全・安心な快適環境のまちづくり	誰もがいきいき働き産業が育つまちづくり	ともに支え合い健やかに暮らせるまちづくり	生涯を通じて学び豊かな心を育むまちづくり	文化を育み、交流と連携で 風格漂う魅力あるまちづくり

4. 推進期間（重点期間）

本指針は、「第二次上田市総合計画」に位置付けられた取組みであることから、総合計画（前期まちづくり計画）と連動して、本年度から平成32年度までの4年間で重点期間と定め事業展開を図ります。

また、社会情勢の変化などに柔軟に対応していくため、取組内容を評価、検証するなかで、必要に応じて本指針の期間、内容を見直し、改善を図り本市におけるシティプロモーションを推進していきます。

第2章

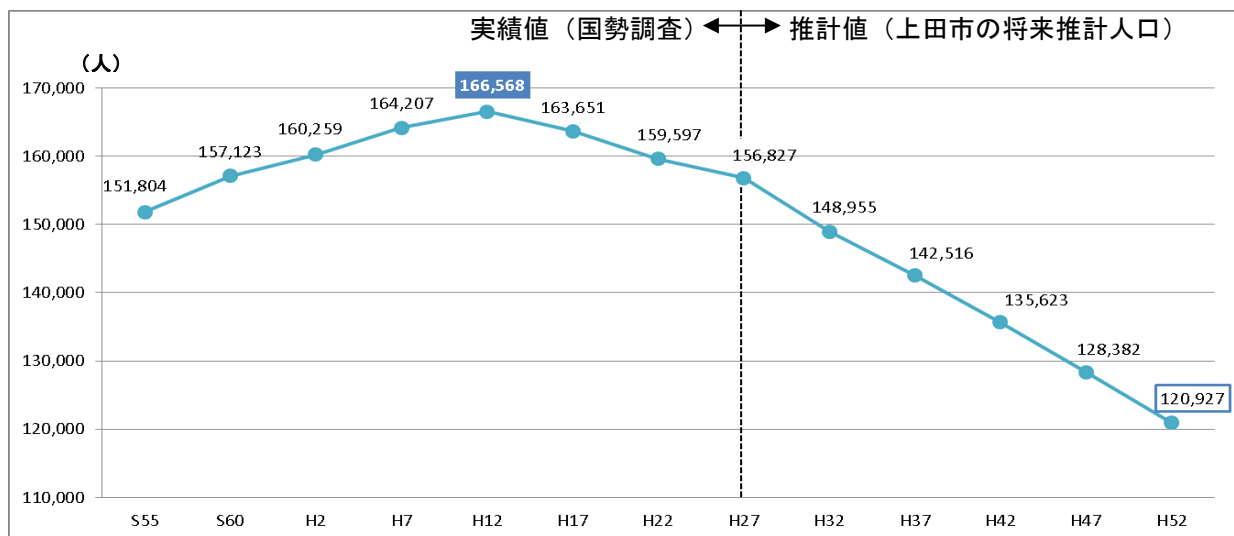
上田市の現状

1. 上田市を取り巻く状況と課題

◆人口は平成12年をピークに減少傾向

平成12年（国勢調査人口）をピークに人口は減少に転じ、平成27年までの15年間に約1万人の人口が減少しています。国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、今後も減少傾向が続き、平成22年に約16万人だった上田市の人口は、平成52年には約12万1千人まで減少すると推計されています。

★上田市にとって人口減少の抑制は喫緊の課題となっています。

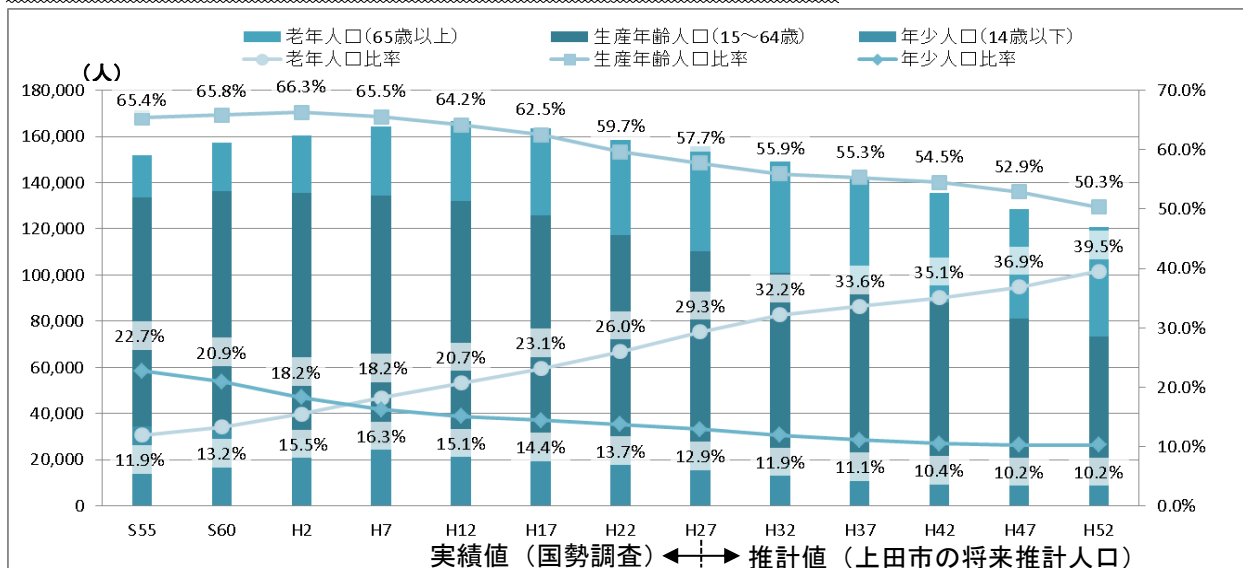


※出典：総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（平成25年3月推計）」

◆少子高齢化は今後さらに進展

上田市全体の人口が減少するなかで、年少人口と生産年齢人口も減少傾向にあり、一方で老年人口は増加傾向にあります。平成7年以降老年人口が年少人口を上回る少子高齢化が進展するなかで、上田市の全人口に占める老年人口の割合も増加すると見込まれ、平成52年の65歳以上の人口は4割弱に達すると予想されています。

★今後は生産年齢人口の増加に向け、また年少人口の減少を抑制するためにも子育て世代の移住・定住促進を積極的に進めていく必要があります。



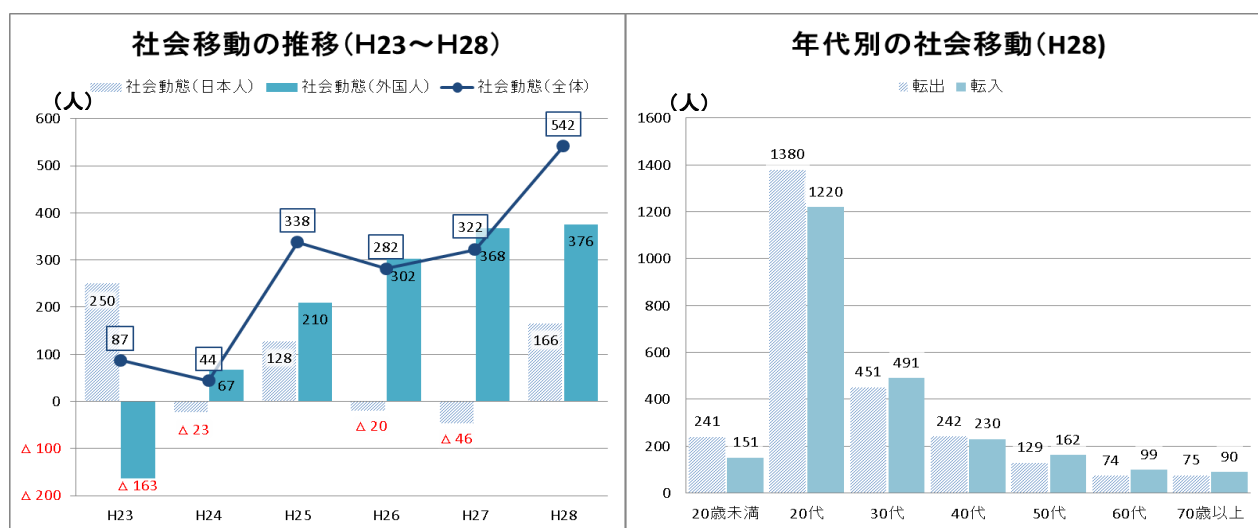
※出典：総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（平成25年3月推計）」

◆平成２３年以降「社会増」が継続

平成２３年以降、上田市では転入者数が転出者数を上回る「社会増」の状況が継続しており、特に外国人の転入者が多くなっています。また、県内１９市の中で上田市は平成２５年以降、「社会増」が最も多い状況となっています（長野県毎月人口異動調査による）。

年代別の社会移動では２０代・３０代の若年層の移動が多くなっていますが、特に２０代の人口流出が際立っています。

★若年層の人口流出抑制、上田を離れた若者の地元回帰の拡大に向け、移住・定住促進を積極的に進めていく必要があります。

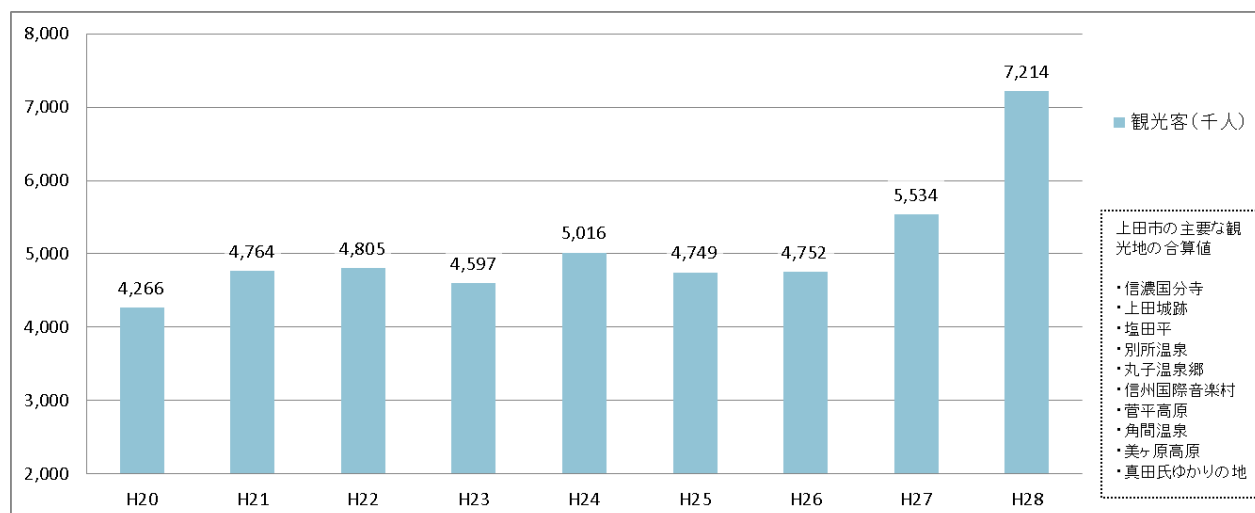


※出典：上田市作成（広報シティプロモーション課）

◆大河ドラマ効果で観光客数は大幅増

上田市を訪れる観光客数は、平成２０年から２６年までの間は４００万～５００万人の間で増減を繰り返してきましたが、大河ドラマ「真田丸」の影響により、放送前年の平成２７年から観光客数は増加し、平成２８年には７００万人を超える大幅な増加となっています。

★今後も、継続して人を呼び込むための観光地としてのブランドイメージ定着に向けた取り組みを進めていく必要があります。



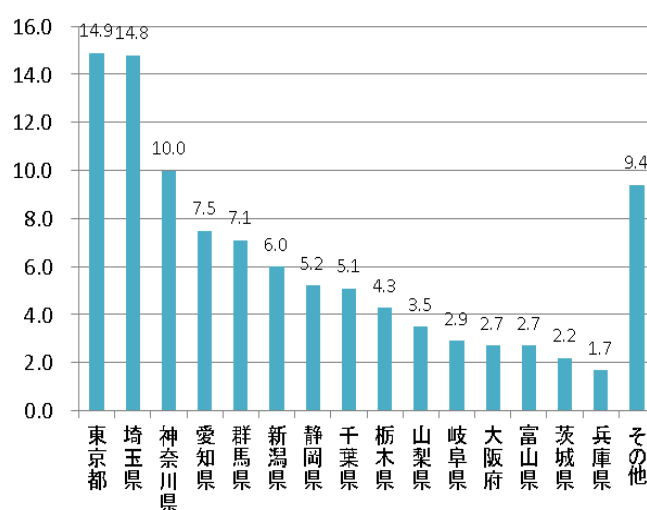
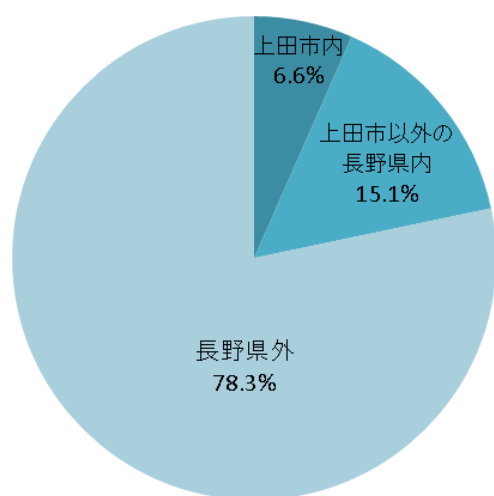
※出典：長野県 観光地利用者統計調査

◆首都圏から多くの観光客が来訪

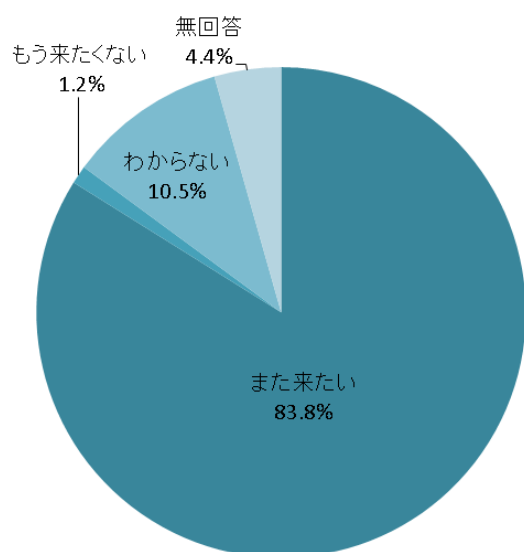
大河ドラマ館への来場者の居住地をみると、全体の約8割を「長野県外」が占め、都道府県別では、「東京都（14.9%）」「埼玉県（14.8%）」「神奈川県（10.0%）」など、関東地方が大半となっています。また、再訪意向は、「また来たいと思う」が83.8%と高い比率になっており、リピーターとして再び上田市を訪れることが期待できます。

★歴史的な魅力に加え、何度訪れても楽しめる観光地としてのブランドイメージの定着に向けた取組みを進めていく必要があります。

大河ドラマ館への来場者の居住地・都道府県別来場者割合



上田市への再訪意向

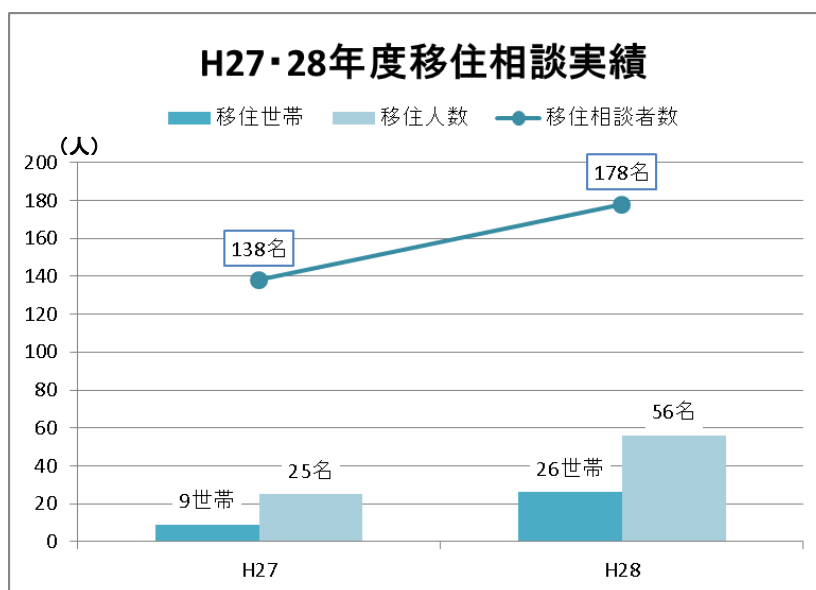


※出典：NHK 大河ドラマ「真田丸」による経済波及効果推計

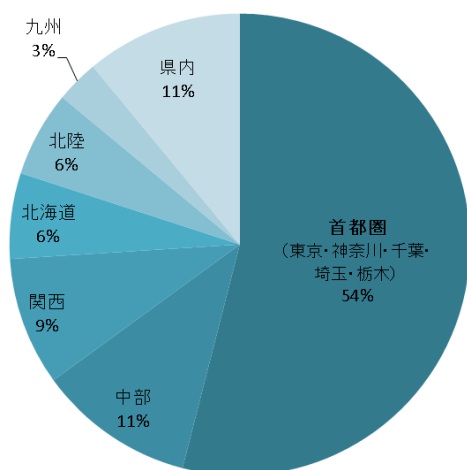
◆移住者・移住相談者の4割以上が首都圏

空き家バンク制度を創設し、移住定住の推進に向け積極的な取組みをスタートさせた平成27年以降相談者数は増加し、更に、相談から移住に繋がった移住者は倍増しています。また、移住者・移住相談者の5割以上が首都圏となっています。

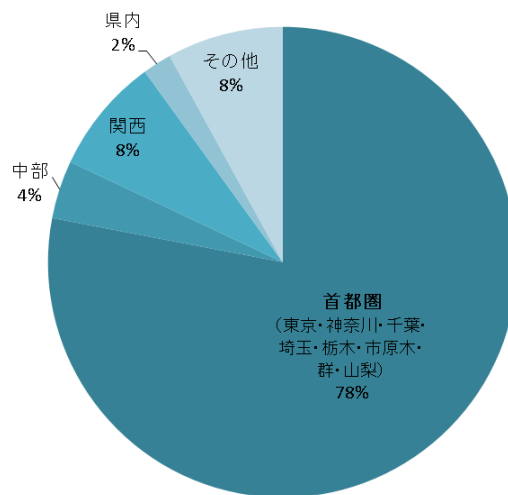
★移住者の更なる増加に向け、移住相談の多い30代を中心に少子化対策として子育て世代や首都圏地域をターゲットとした情報発信を積極的に行う必要があります。



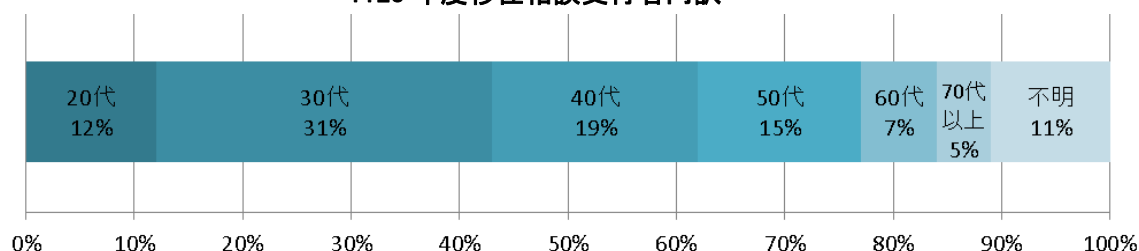
H27・28年度地域別移住者内訳



H27・28年度地域別移住相談者内訳



H28年度移住相談受付者内訳

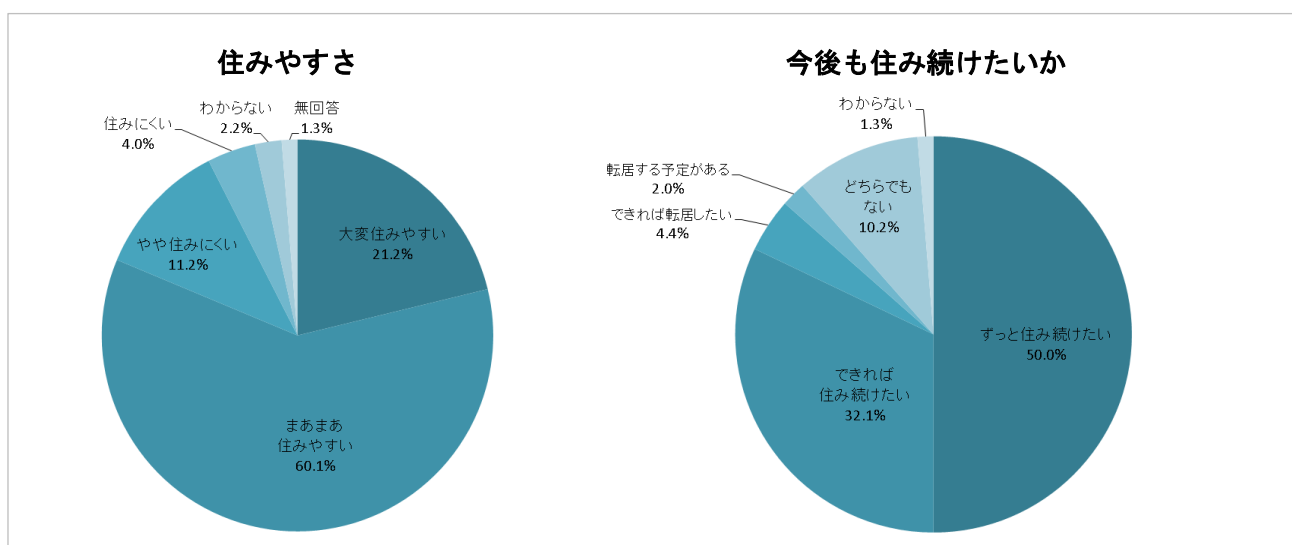


※出典：上田市作成（移住定住推進課）

◆ 8割が「住み心地」満足、定住意向

総合計画の策定に向け実施した市民アンケートでは、8割を超える市民が「大変住みやすい」、「まあまあ住みやすい」と回答しています。また、「ずっと住み続けたい」、「できれば住み続けたい」を合算すると8割を超える市民が今後も上田市に住み続けたいと考えています。

★上田市民が実感している「住みやすさ」も上田市の魅力として広く情報発信することで、今後、移住者の増加に繋げていくとともに、市民の「ふるさと上田」に対する愛着と誇りを育み定住促進を一層進めていく必要があります。



※出典：第二次上田市総合計画住民アンケート調査

◆上田市には多くの「地域資源＝まちの魅力」がある

総合計画の策定に向け実施した市民アンケートでは、様々な分野から数多くの「上田市の自慢できるもの・こと」が挙げられています。下記には、その一部を記載しています。このように上田市は多くの地域資源を有していますが、市内外における認知度には差があり、十分に活かしきれていないものもあります。

★このため、こうした数多くの「地域資源＝まちの魅力」を総合的に情報発信していくことで上田市の更なるイメージアップと良好な都市イメージの形成を進め都市の求心力を高めていく必要があります。

分 野	内 容
自然、生活、環境	・豊かで美しい自然環境 ・晴天率高く通年で住みやすい気候 風土 ・自然災害の少なさ ・首都圏から近い交通利便性 ・買物などの日常生活の利便性 ・美しい景観や街並み など
歴史、文化、教育	・真田幸村、真田一族 ・多くの歴史的文化遺産の存在 ・大学・短大・専門学校の集積 ・伝統工芸品、伝統芸能 ・サントミュージゼ など
産業、観光	・多種多様の農産物が育つ地 ・ものづくり産業の集積 ・温泉 ・映画・ドラマのロケ地 ・菅平高原・美ヶ原高原 など

※出典：第二次上田市総合計画住民アンケート調査

1. 基本的な考え方

上田市の持つ「人・食・文化・産業・情報」など多様な魅力を、市内外に発信することで、良好な都市イメージ（＝都市ブランド）を形成し、多くの人から本市が「来たい・また来たい・住みたい・住み続けたい都市」として選ばれるための一連の取組みをシティプロモーションと定義します。

将来ビジョン

来たい・また来たい・住みたい・住み続けたい都市

市内外の多くの人から選ばれる都市
（訪れる、遊ぶ、学ぶ、働く、住む、住み続ける）

ブランディング＝ブランド化

STEP 3

- ★市外の人に上田市を選んでもらう
- ★市民に郷土への愛着と誇りを持ってもらう

STEP 2

- ★市外の人に上田市に興味・関心を持ってもらう
- ★市民にもまちの魅力発信に関わってもらう

STEP 1

- ★市外の人に上田市を知ってもらう
- ★市民全体でまちの魅力を共有してもらう

市内外への情報発信
（シティプロモーション）

上田市の魅力
（人・食・文化・産業・情報など）

2. 推進する方向性

将来ビジョン「来たい・また来たい・住みたい・住み続けたい都市」の実現を目指して、次の2つの方向で、シティプロモーションを推進していきます。

一つは、市民に向けて、いつまでも上田市に「住み続けたい」と思っただけのための、内向的なシティプロモーション（インナープロモーション）を展開していきます。

そして、もう一つは、市外に向けて、上田市を「来たい・また来たい・住みたい都市」と思っただけのよう、外向的なシティプロモーション（アウタープロモーション）を展開していきます。

市民に向けたインナープロモーション

上田市の多様な魅力を市民全体で共有してもらい、その魅力をもっと多くの人に知らせたい、薦めたい、広めたいと思う市民を増やし、まちの魅力の発信に関わってもらい、そして、市民自らがまちの魅力発信に関わることで郷土への愛着と誇り（シビックプライド）を持ち「住み続けたい」と思ってもらい、この3つのステップでプロモーションを展開していきます。

市外に向けたアウタープロモーション

上田市を「来たい・また来たい・住みたい都市」として、選んでくれるたくさんの“上田ファン”の獲得を目指して、本市を知ってもらい、興味や関心をもってもらい、そして選んでもらう、この3つのステップでプロモーションを展開していきます。

3. ターゲット設定

前述の上田市を取り巻く現状と課題を踏まえ、以下のとおりメインターゲットを設定し、これらのターゲットを中心にシティプロモーションを効果的に推進していきます。

インナープロモーション		アウタープロモーション	
区分	ターゲット	区分	ターゲット(エリア)
定住人口 (住み続けたい)	【全市民】 ◎若者(学生) ◎20～40代 子育て世帯	交流人口 (来たい・また来たい)	幅広い世代 (首都圏)
		移住人口 (住みたい)	20～40代 子育て世帯 (首都圏)

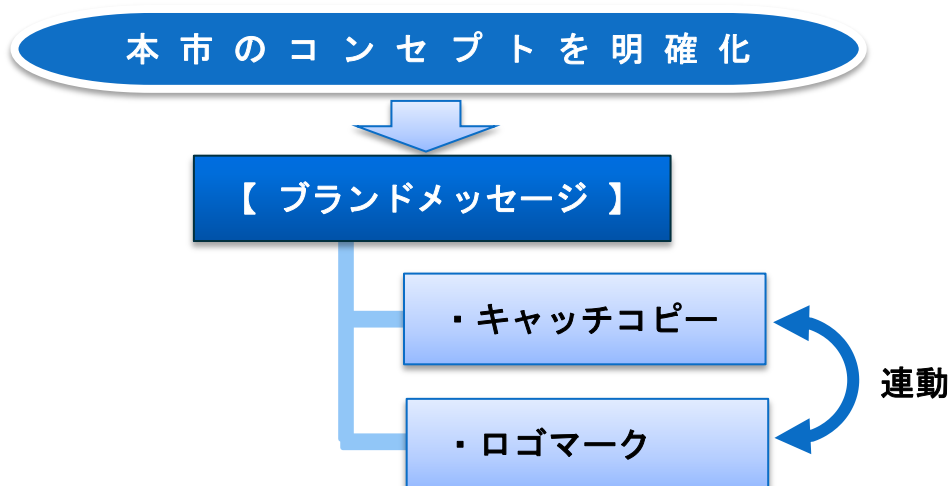
1. まちの魅力の掘り起し

上田市は、他地域にはない素晴らしい魅力を数多く持つまちです。こうしたまちの魅力一つ一つを市内外に発信し、知ってもらい共感してもらうことが、良好な都市イメージの形成に繋がっていきます。シティプロモーションの推進にあたっては、できる限り多くの魅力が発信できるようまちの魅力の掘り起しに積極的に取り組んでいきます。

- ① 市内には、まだまだ知られていないまちの魅力が溢れています。行政だけではなく、なか把握しきれない民間の取り組みや、そこで活躍している人など、市民の皆さんの協力を得ることで、「上田市の魅力」として広く、深く掘り起していきます。
- ② 市民にとっては、当たり前すぎて気づかない文化や生活習慣なども、市外の人から見れば他地域にはない素晴らしい魅力となることから、外からの視点を取り入れ「上田市の魅力」の再発見に取り組んでいきます。
- ③ 時代の変化によって人の嗜好は大きく変わってしまうため、今はまだそれほど魅力的だと感じとれないことが、将来、まちの魅力になることがあります。
このため、今だけではなく、将来をイメージし、まちの魅力と成り得るものの発見にも取り組んでいきます。

2. ブランドメッセージの設定

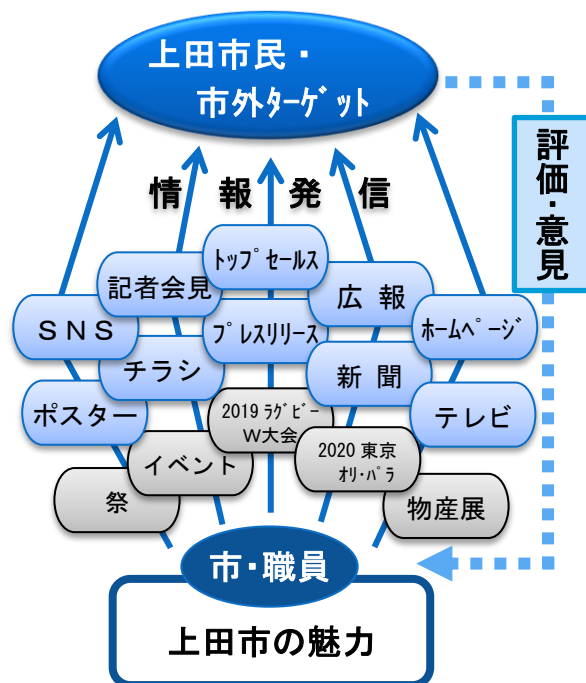
市民がもっと上田市に愛着を持ち、市民であることに誇りを持ってもらうため、また、市外の人に魅力あるまちとして認知してもらうために、「上田市らしさ＝上田市の魅力」を直感的にイメージできるブランドメッセージを設定し、シティプロモーション推進の旗印として活用していきます。



3. 戦略的な情報発信

(1) STEP 1 上田市を知ってもらう（市民全体でまちの魅力を共有してもらう）

- ① ターゲットが上田市に関する情報に接する機会を増やすため、また、市民にまちの魅力をもっと知ってもらい共有してもらうため、様々な情報媒体や手段を用いて、積極的に情報発信を進めていきます。
- ② 2019年ラグビーワールドカップ日本大会をはじめ、2020年東京オリンピック・パラリンピックなど上田市が関連する様々な機会を有効に活用し情報発信を進めていきます。
- ③ 職員一人ひとりが、広報マン・広報ウーマンとして様々な場面を通じて上田市の魅力発信に取り組んでいきます。



(2) STEP 2 上田市に興味・関心をもってもらう （市民にもまちの魅力発信に関わってもらう）

- ① 発信する内容や発信方法などに創意工夫を凝らすことで、上田市に注目が集まるよう情報発信を進めていきます。

発信内容の創意工夫

- ・ 魅力を組み合わせる、結びつける
- ・ 身近な魅力にスポットをあてる
- ・ ストーリーづくり
- ・ 話題性、インパクト など

発信方法の創意工夫

- ・ 発信するタイミングや場所
- ・ 発信力のある人材の活用
- ・ 継続的な情報発信
- ・ PR動画を活用した情報発信 など

- ② ターゲットとなる情報の受け手がどんな情報をもとめているか、発信する内容が受け手に訴求するものかなどを調査・分析することで、受け手に届く、心に響く情報発信を進めていきます。
- ③ 市民にもまちの魅力発信に関わってもらうために、市民も魅力発信に参画できる仕組みづくりや市民参加型の取り組みを進めていきます。

(3) STEP 3 上田市を選んでもらう
(市民に郷土への愛着と誇りを持ってもらう)

- ❶ 上田市に興味や関心を持ったターゲットに対して、他市にはない上田の魅力を、より詳しく情報提供するために、ＩＣＴを活用したプラットフォームを整備し情報発信を進めていきます。
- ❷ また、プラットフォームには、市民が感じる身近なまちの魅力も集約していくことで、多様な魅力を持つ上田市の良好な都市イメージの形成に向けた総合的な情報発信を進めていきます。
- ❸ 上田市を選んでもらう“きっかけ”づくりとして、市民や本市に関わりのある人が持つ人間関係やコネクションを大切にしながら、ＳＮＳなども活用する中で、人と人の信頼をベースとした口コミによる情報発信を積極的に進めていきます。
- ❹ 市民一人ひとりに上田市に愛着と誇りを持ってもらえるよう、市民を巻き込んだ全市的な取組みとして魅力発信を進めていきます。

4. 情報の発信力強化

(1) 各種メディアの効果的な活用

平成28年の大河ドラマの放送では、メディア、とりわけテレビによる情報発信が上田市の知名度向上と大幅な観光客の増加等に大きな影響を与えたことから、今後も情報発信の重要なツールのひとつとして活用していく必要があります。

しかし、テレビ・雑誌・新聞など影響力の大きなメディアの活用には、多額の費用が必要となります。

このため、限られた予算の中で、PR効果を高めるため、以下のトリプルメディア【購入するメディア（ペイドメディア）、信用や評判を得るメディア（アードメディア）、自己保有メディア（オウンドメディア）】の特性を活かし、連動させ効率的な情報発信を進めていきます。

購入するメディア (ペイドメディア)

影響力・PR効果が高いが多額の費用を必要とする

- ・ テレビ、雑誌、新聞などの有料番組、広告

信用や評判 を得るメディア (アードメディア)

信用や評価が得られ、費用も発生しないがコントロールできない

- ・ Facebook、LINE、Twitter、YouTube など

自己保有メディア (オウンドメディア)

詳細な情報が掲載できた、情報のコントロールが可能

- ・ 広報紙や公式HPなど

① 購入するメディア（ペイドメディア）

テレビ、新聞、雑誌などの有料番組・広告は、多額の費用が必要となりますが、影響力・PR効果は高く、即効性もあり短期間で市内外の多くの人に情報発信が可能となることから、こうしたメディアも活用し情報発信を進めていきます。

一方、有料広告等ではなく、テレビ、新聞、雑誌などに番組や記事として取り上げてもらうための取組みとしてフリーパブリシティも積極的に推進することで効率的な情報発信を進めていきます。

【積極的なフリーパブリシティの取組み】

メディアに
情報を提供
する

積極的な情報発信



メディアが
取り上げたく
なる工夫

メディアを意識した情報発信



効果的な
フリーパブリシティ
(情報発信)

② 信用や評判を得るメディア（アードメディア）

上田市では、既に Twitter、YouTube などを活用し情報発信を行っていますが、こうしたメディアでは、情報の受け手が互いに感想や意見をやりとりすることで、発信した情報に対し、信用や評価を得ることができ、また、情報の受け手がその情報をさらに多くの人に発信していく情報の共有・拡散が可能となることから、新たにシティプロモーション用の SNS や YouTube などの活用に取り組み、人から人へと繋がる情報発信を進めていきます。

また、アードメディアでは、発信者が情報をコントロールすることができず意図しない形で情報が負の方向に拡散する場合もあることから、こうした側面も十分に考慮し情報発信を進めていきます。



③ 自己保有メディア（オウンドメディア）

上田市が保有する広報紙は、各戸配布や市の出先機関への配置など、市民に対して高い情報発信力があり、また、公式ホームページは、市の様々な行政情報を掲載していることから、今後も積極的な活用を図るとともに、新たに市の魅力発信に特化したシティプロモーション用のホームページを開設することで、様々な分野の魅力をより詳しく情報発信し、更に民間情報誌との連携により市民に向けた情報発信も積極的に進めていきます。



（２）職員の広報マインドの醸成

上田市の多様な魅力を戦略的・効果的に発信していくためには、市内の広報・ＰＲ活動の強化が重要です。

広報・ＰＲ活動は、すべての職員に求められる業務であり、市内外の人達に「伝わる」広報・ＰＲを行うためには、職員一人ひとりが上田市の広報マン・広報ウーマンとして、その重要性を認識し、広報・ＰＲのスキル向上を図るとともに、担当課だけではなく組織の中で横断的な連携が必要となります。

① 上田市戦略的広報活動の手引きの策定

本市のこれまでの広報・ＰＲ活動の在り方を検証し、より効果的な広報・ＰＲ活動に向けて具体的な広報戦術を全庁で共有することを目的として、「上田市戦略的広報活動の手引き」を策定します。

この手引きでは、広報紙やホームページへの記事掲載のポイント、行政チャネル番組の効果的な活用方法、メディアが取り上げたくなるプレスリリース作成のテクニックなどの実践事例を示すことで、職員の広報マインド醸成とスキルアップを図っていきます。

② 職員研修の実施

全職員が広報・ＰＲ活動の重要性を認識し、広報戦術を習得していくため、各課のリーダーを養成し、全課に広報マインドを浸透させるため、上田市戦略的広報活動の手引きを活用して職員研修を実施していきます。

【上田市戦略的広報活動の手引き】

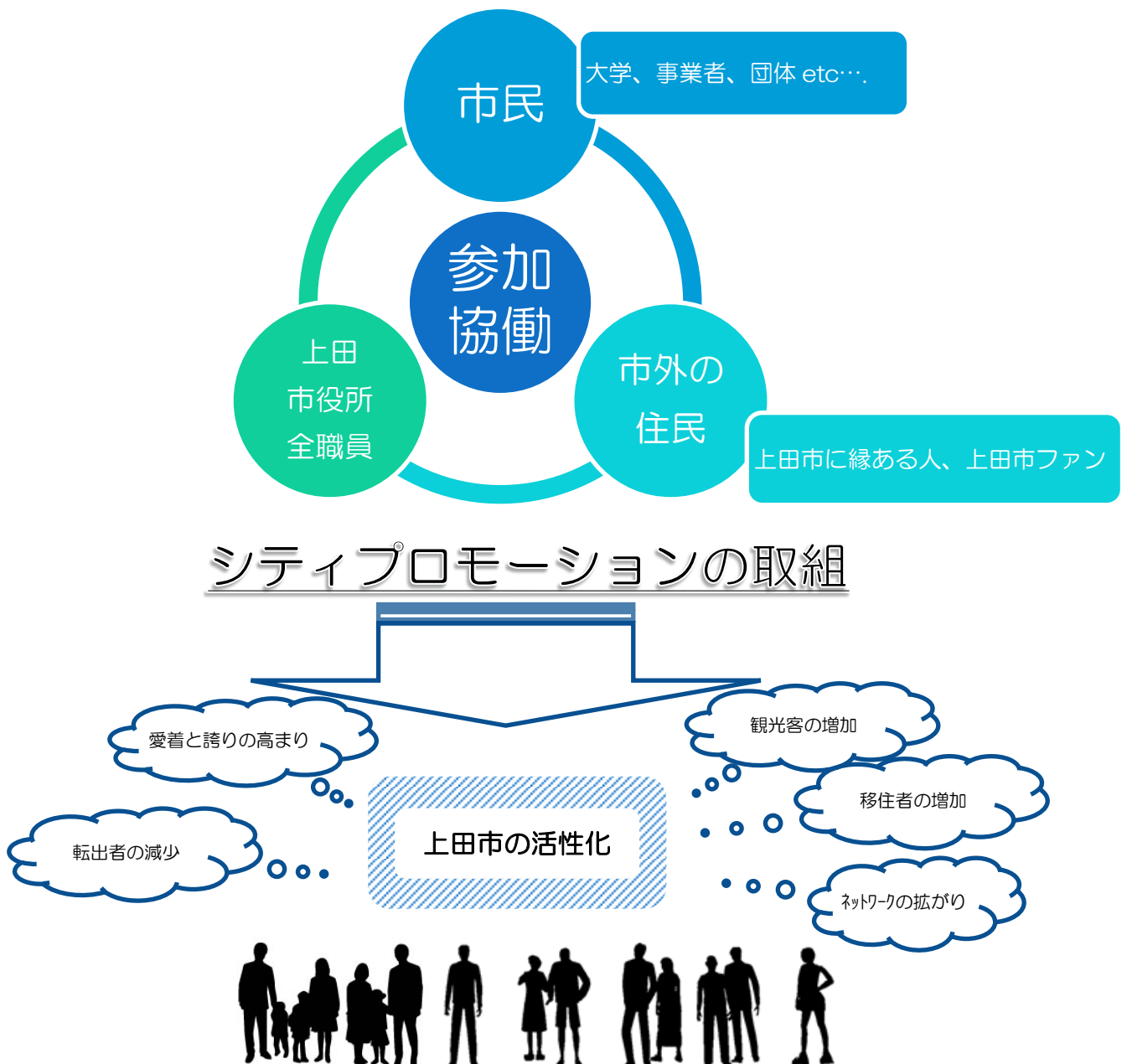


1. 市民協働によるプロモーションの推進

上田市は、総合計画において、市民、地域、行政がそれぞれの役割と責任のもと、参加と協働によるまちづくりを推進し、市民一人ひとりが誇りと愛着を持ち、安全、安心して暮らせる上田市の実現を目指しています。

シティプロモーションの取組みも、行政の力だけで実現できるものではありません。「市民、事業者、団体」、さらに「市外の住民（上田市に縁ある人々や上田市ファンの人々）」と、「市職員」が一丸となって、取組みを行っていく必要があります。

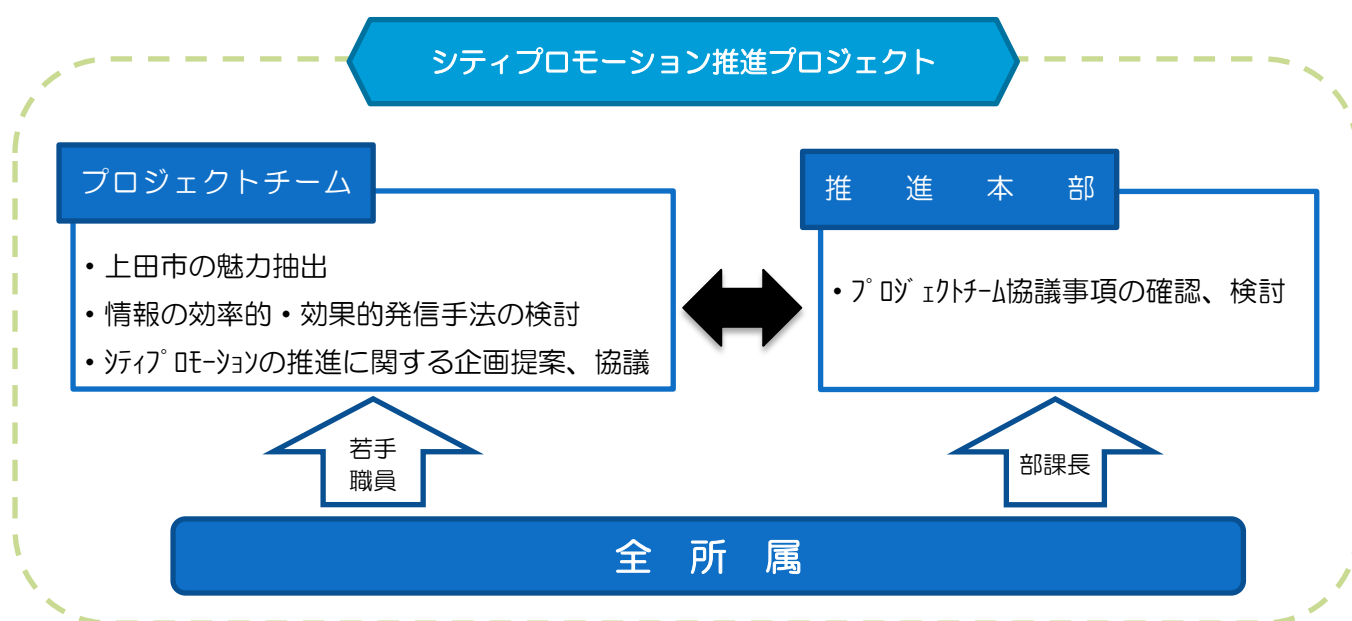
各主体が役割を認識し、連携を図りながら効果的に活動を進めていきます。



2. 庁内体制

上田市では、組織を横断し、全庁体制でシティプロモーションを推進していきます。

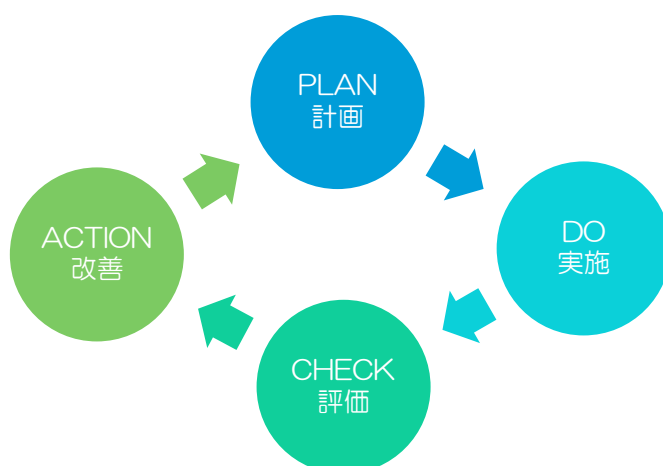
具体的な事業の企画立案や事業推進に向けた関係各課の連携、調整や各種情報の共有化を図るため庁内に推進組織を設置します。庁内若手職員を中心としたプロジェクトチームが事業の企画・調整を図るとともに、庁内関係部課長により組織された推進本部において、プロジェクトチーム協議事項の確認、検討を行います。

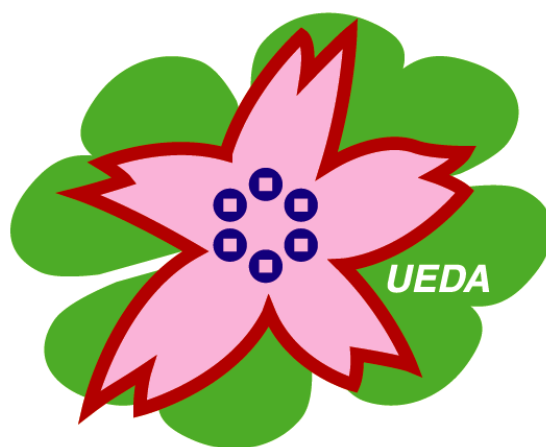


3. 進捗管理

シティプロモーションを効率的・効果的に推進していくため、本指針で掲げた取組内容に沿って実施した各種事業の評価・検証を行うとともに、次年度に向けて必要に応じ改善策を検討していきます。

また、社会動向や市内環境に大きな変化があった場合には、柔軟に対応していきます。





上田市シティプロモーション推進指針

編集・発行 シティプロモーション推進プロジェクト
(政策企画部 広報シティプロモーション課)

平成30年1月