
第二次上田市シティプロモーション 推進指針

令和8年4月 上田市

改定履歴

版	日付	改定内容
初版	H30. 1. 19	・ 初版作成
第 2 版	R8. 4. 1	・ 第 2 版作成

目 次

1. これまでの取組の成果と課題	1
2. シティプロモーション推進指針改定の背景と目的	2
3. 指針の位置づけ	3
4. 期間	3
5. シティプロモーションの方向性	4
6. 推進体制	7
7. 参考指標	7
8. 参考資料	8

1. これまでの取組の成果と課題

上田市では、平成30年1月に策定した「第一次上田市シティプロモーション推進指針」に基づき、「シビックプライド^{※1}の醸成」、「地域イメージの向上」及び「交流、移住人口や定住人口の増加」を目的に、テレビやSNSなどを活用した情報発信や、ふるさと納税の促進などに取り組んできました。

その結果、市の知名度や認知度が高まり、関係人口や移住定住人口の拡大に加え、地域の魅力やブランド価値の向上にもつながったものと考えています。

令和2年からは新型コロナウイルス感染症の影響で人の移動が制限され、来訪者の増加が難しい時期が続いていましたが、令和5年5月の「5類」移行後は、日本人の国内延べ旅行者数がコロナ前の約9割まで回復しています。

取組内容	成果と課題
各種メディアを活用した魅力発信（テレビ、ホームページ、SNS、各課の取組など）	○魅力度：令和4年度 14.2% ⇨ 令和6年度 15.4% ※全国平均 10.8%を 4.6ポイント上回る ○認知度：令和4年度 30.2% ⇨ 令和6年度 30.0% ※全国平均 24.6%を 5.4ポイント上回る ○課題：ターゲットを明確にしたアプローチが必要 行政だけでは把握しきれない民間の取組や、そこで活躍している人など、市民を巻き込んだ掘り起こしが必要
関係人口拡大に向けた取組の推進（ファンサイトの活用）	○ファンサイト等を活用した関係人口が拡大 ○課題：行政による発信が中心で、市民や移住者、関係団体との双方向の発信が不十分
市民と連携したブランド価値の向上	○ブランドメッセージ（キャッチコピーやロゴマーク）が未設定 ○課題：ブランドメッセージの必要性について、共通認識が十分できていない

(※1) シビックプライドとは…「郷土の愛着と誇り」を示します

2. シティプロモーション推進指針改定の背景と目的

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NHK大河ドラマ「真田丸」の効果により、本市の知名度は向上してまいりました。また今後2045年に向けて、当市では人口構造や労働環境の変化、地域の選ばれ方、コミュニティの再構築などの課題に対応するため、「未来価値創出型の都市ブランド」への転換も想定されます。他の自治体が知名度や認知度の向上を目的とした取組を進めている今こそが、多角的なアプローチから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。

第三次上田市総合計画の策定を契機に、これまでの取組の成果と課題を検証し、指針を改定するとともに、改めて目指すべき方向性を設定することで、さらに効果的なプロモーション活動を行おうとするものです。

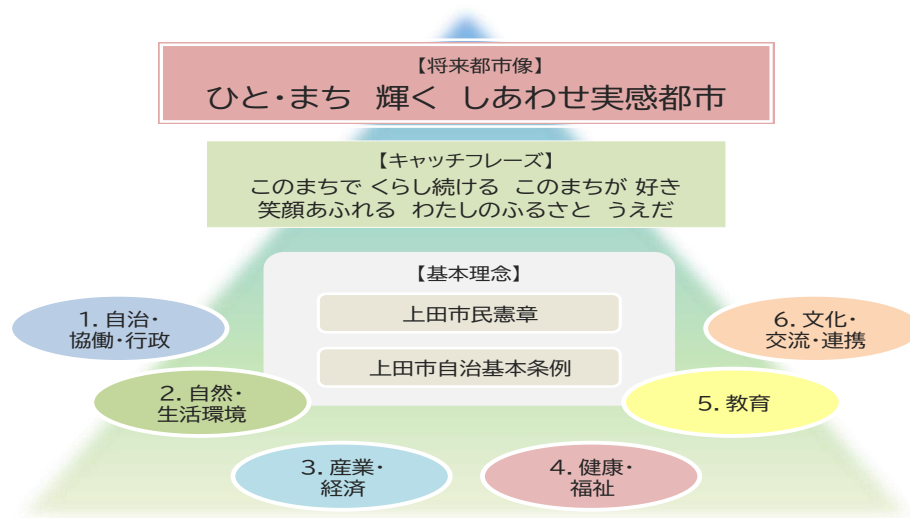
本市では、将来にわたってまちの活力を維持し、第三次上田市総合計画の将来都市像である「ひと・まち 輝く しあわせ実感都市」を実現するための一方策として、多くの人から「選ばれる都市」を目指し、本市の持つ多種多様な魅力を市内外に戦略的、効果的に発信するため、シティプロモーション推進指針を改定し、本指針に沿って具体的な施策・事業を着実に展開していきます。

3. 指針の位置づけ

令和8年度を初年度とする「第三次上田市総合計画」では、目指すべき将来都市像である「ひと・まち 輝く しあわせ実感都市」の実現に向け、まちづくりの具体的な各論である施策大綱6分野を下記のとおり定めています。

この6分野のひとつである「文化・交流・連携」の推進に向けた具体的な施策展開として『上田市シティプロモーション推進指針』の改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方向性を示しています。



1. 自治・協働・行政	自治・地域内分権推進／人権尊重 多文化共生推進／行財政運営・改革
2. 自然・生活環境	環境保全／地球温暖化防止／公共交通整備 都市・道路・生活環境整備／防犯・防災
3. 産業・経済	農林水産業振興／商工業振興／観光業振興 雇用・労働環境整備
4. 健康・福祉	健康づくり／医療環境整備／高齢者支援 障がい者支援／福祉環境整備／子育て支援
5. 教育	学校教育環境整備 高等教育機関連携／生涯学習推進
6. 文化・交流・連携	文化振興／スポーツ振興 移住・定住促進／自治体間連携

4. 期間

本指針は、「第三次上田市総合計画」に位置付けられた取組であることから、総合計画（前期まちづくり計画）と連動して、令和8年度から令和12年度までの5年間、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。

5. シティプロモーションの方向性

(1) 上田市ブランドの価値向上

第三次上田市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」の中から、その時々で取り上げるものを見定め、戦略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、ブランド価値及び都市の求心力を高めていく必要があります。

<上田市の持つ「地域資源＝まちの魅力」>

①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



②歴史、文化、教育、食

- ・真田一族 ・日本遺産等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 ・発酵文化 など



③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 ・高地を活かしたスポーツ振興 など



<ブランドメッセージの策定について>

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の策定を検討します。

(2) ターゲット志向に沿ったプロモーションの実施

民間企業では、一般的にマーケティングと呼ばれる、サービスを顧客に適切に伝え、販売を促進する活動が行われています。

この指針では、各施策の目的に応じて、様々なプロモーションを行う際に、マーケティングの手法を取り入れることとします。

また、マーケティングにおいては、様々な情報の分析を基に、どのようなターゲットに、どのような上田市の価値を、どのような手法で提供するのかについて、時勢に即した手法を検討します。分析に基づき的確にターゲットを捉えて、適切な情報発信ツールを選択し、ICT 技術を効果的に活用することにより、各事業におけるプロモーションの効果を高めます。

<客観的かつ合理的な根拠に基づいた分析>

市場やニーズ、上田市の状況を正確に理解し、ターゲットや手法の策定に活用します。

●分析の手法例

- ・3C分析：「Customer（顧客）」、「Competitor（競合）」、「Company（自社）」の3要素を分析し、戦略の方向性を決めるフレームワーク。3つの視点から自社が置かれている環境を客観的かつ多角的に理解し、競合相手との差別化や、市場における優位性を確保するための戦略を練ります。

<ターゲットを明確にしたアプローチ>

情報の受け手を明確にし、ターゲットに応じたアプローチを実施します。

●ターゲット設定の手法例

- ・ペルソナマーケティング：詳細に設計したペルソナをターゲットとして戦略を立てるマーケティング手法。（例 一人の女性の顧客像を詳細に設定し、彼女が満足できる商品開発、マーケティング施策を実行し、ブランドを構築した）
- ・ファンベースマーケティング：既存の「ファン」と呼ばれる顧客を大切にし、彼らを基盤として中長期的に売上やブランド価値を高めていくマーケティング手法。
（例 ファンコミュニティサイトを運営し、フォトコンテストやファン同士の交流の場を提供。ファン参加型のコミュニティづくりで、ファンと共同でブランドを良くしていく流れをつくり出した）

<メディアの特性を活かした情報発信>

情報の分析を行いながらターゲットに応じて使用する媒体や伝達手段を選択^{※1}します。

<ICT 技術の効果的な活用>

情報分析や媒体作成に際し、生成 AI や RPA 等を効果的に用いることで業務の効率化を図ります。

※1 (情報伝達手段の選択例)

メディアの分類	媒体の例	特徴
ペイドメディア	テレビ、新聞、雑誌などの有料番組・広告	影響力・PR効果が高いが、多額の費用を必要とする。
アードメディア	Facebook、LINE、X、YouTube など	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。
オウンドメディア	広報紙、公式HP など	詳細な情報が掲載でき、情報のコントロールが可能。

(3) インナープロモーションの強化

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取り組む必要があります。

インナープロモーションを強化することで、行政だけではなかなか把握しきれない民間の取組や、そこで活躍している人など、市民の皆さんを巻き込み、「上田市の魅力」として広く、深く掘り起こしていきます。

<インナープロモーション>

市内住民に対し、上田市の魅力を知ってもらう、愛着や誇りを持ってもらう、行動してもらう（体験する、買う、参加する、活動する、発信する）人を増やすための取組とします。

<アウトプロモーション>

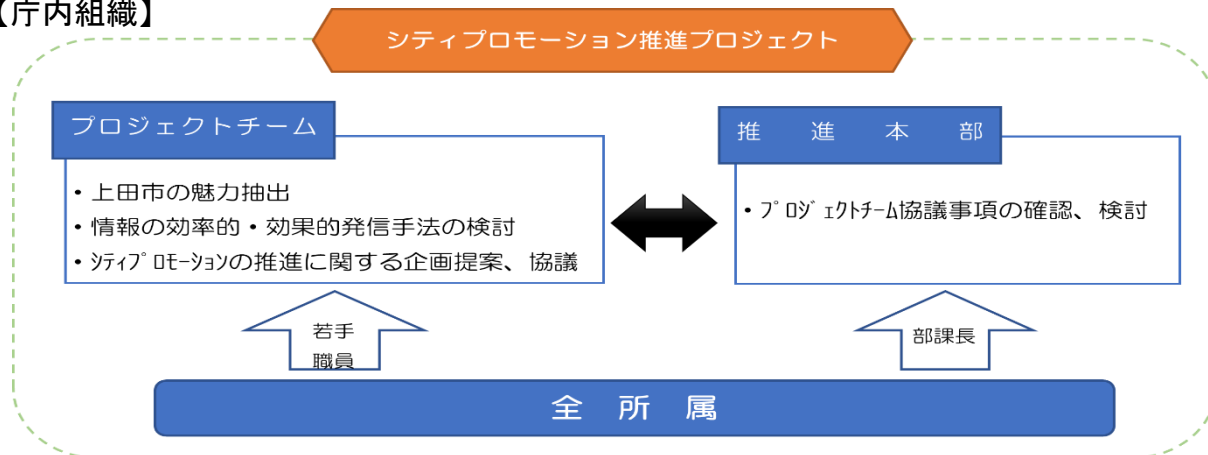
市外住民に対し、上田市の魅力を知ってもらう、関心を持ってもらう、行動してもらう（来る、体験する、買う、活動する、発信する）人を増やすための取組とします。

6. 推進体制

「市民、事業者、学生、団体」、さらに「市外の住民（上田市に縁の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且つ戦略的な活動を進めていきます。

【庁内組織】



7. 参考指標

(1) 魅力度調査

	令和6年度	令和7年度
魅力度	15.4点 県内8位、全国227位	12.6点 県内11位、全国309位
認知度	30.0点 県内7位、全国310位	28.1点 県内8位、全国343位

※株式会社ブランド総合研究所が令和6年度及び令和7年度に実施した調査

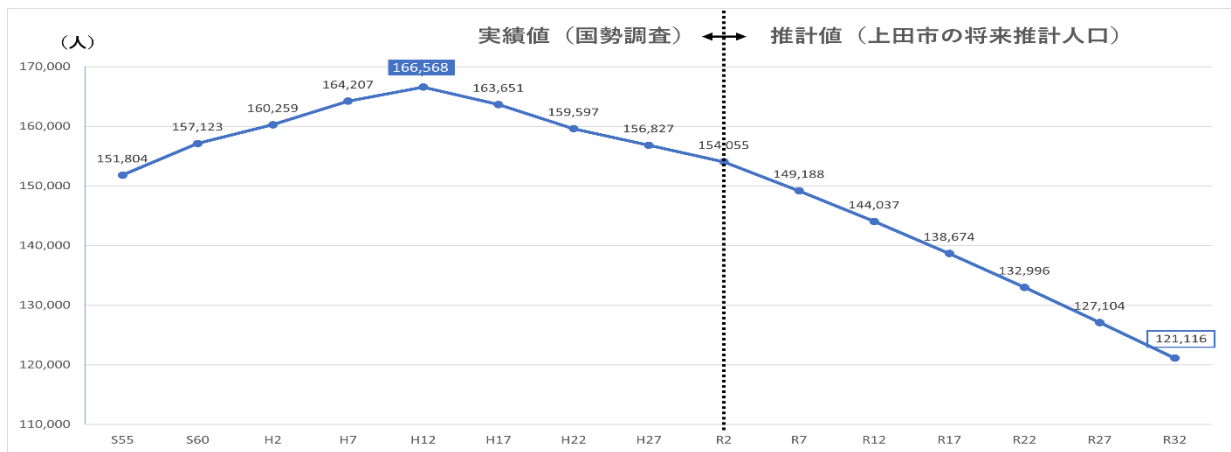
(2) 上田市公式ファンコミュニティサイト「うえだUP!」の登録者数

	令和6年度	令和7年度
「うえだUP!」登録者数	352人	971人

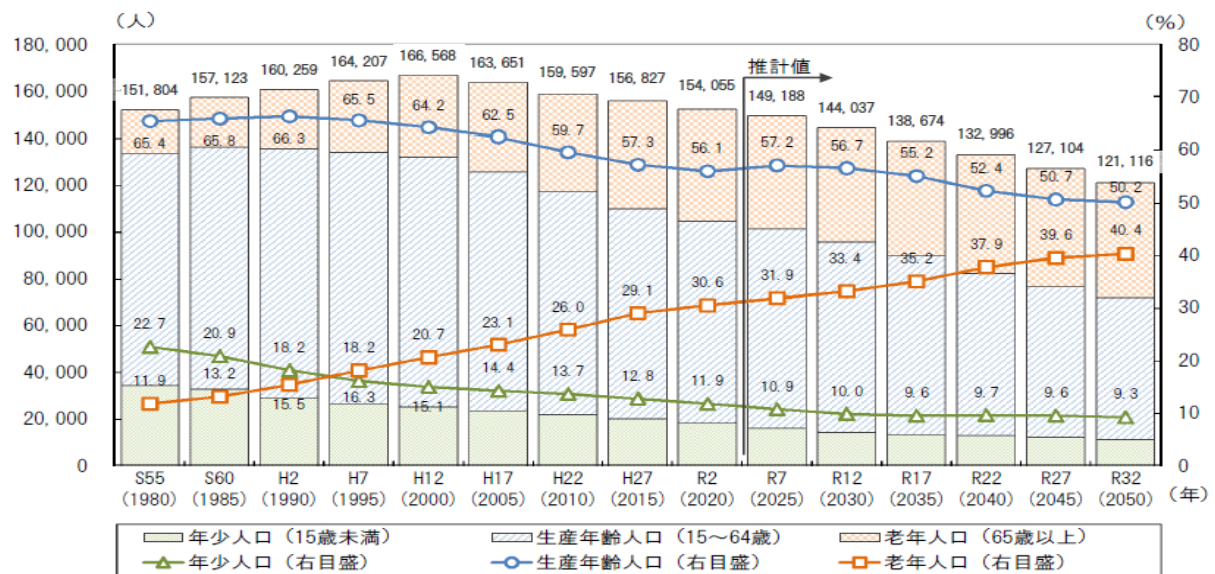
※「うえだUP!」登録者数は令和7年12月31日現在

【参考資料】

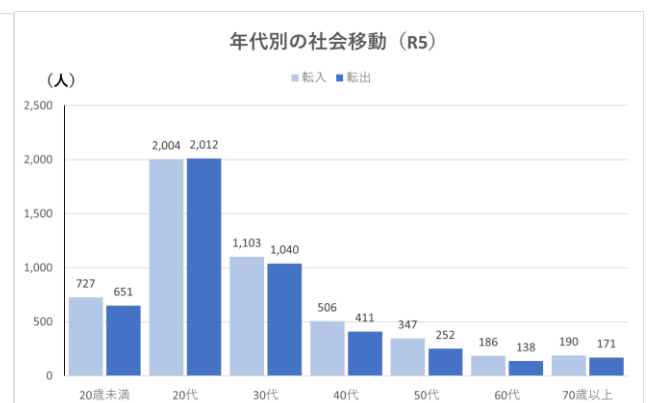
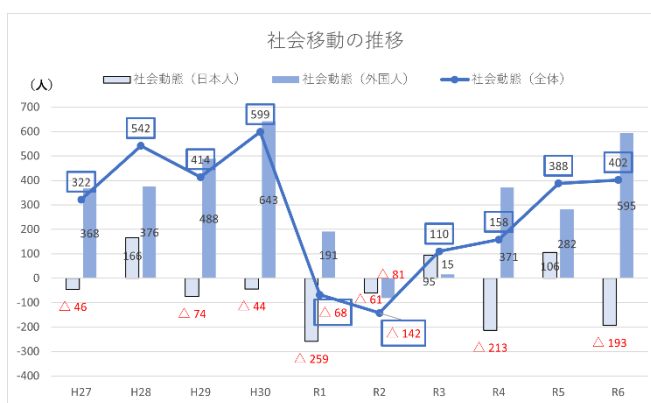
○上田市の将来推計人口



※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（令和5年推計）」

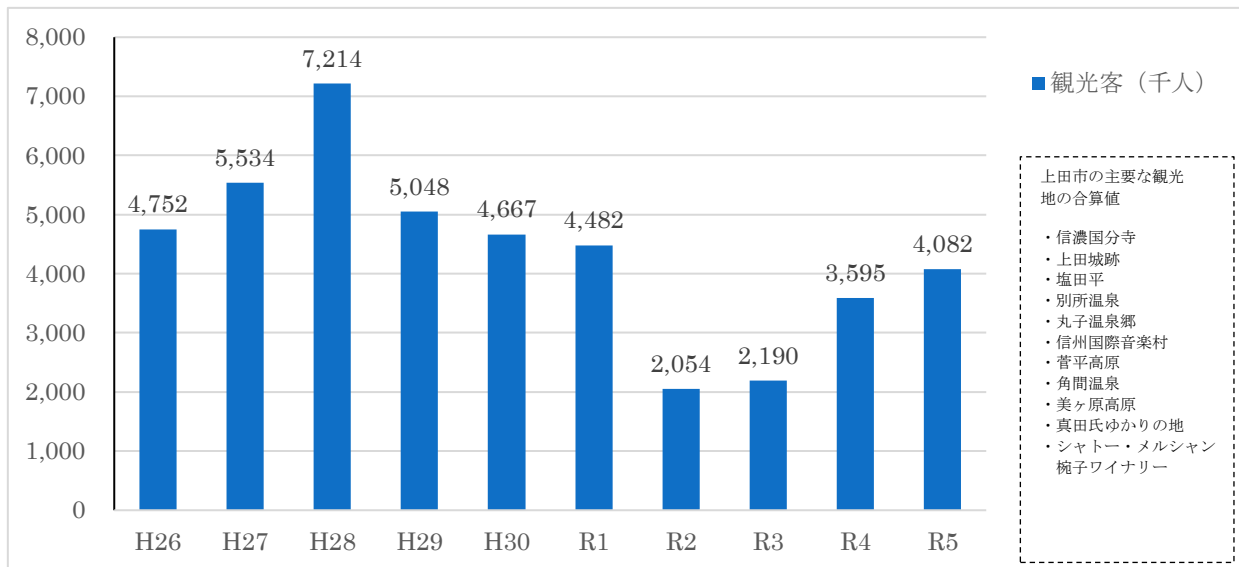


※出典：総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（令和7年3月推計）」



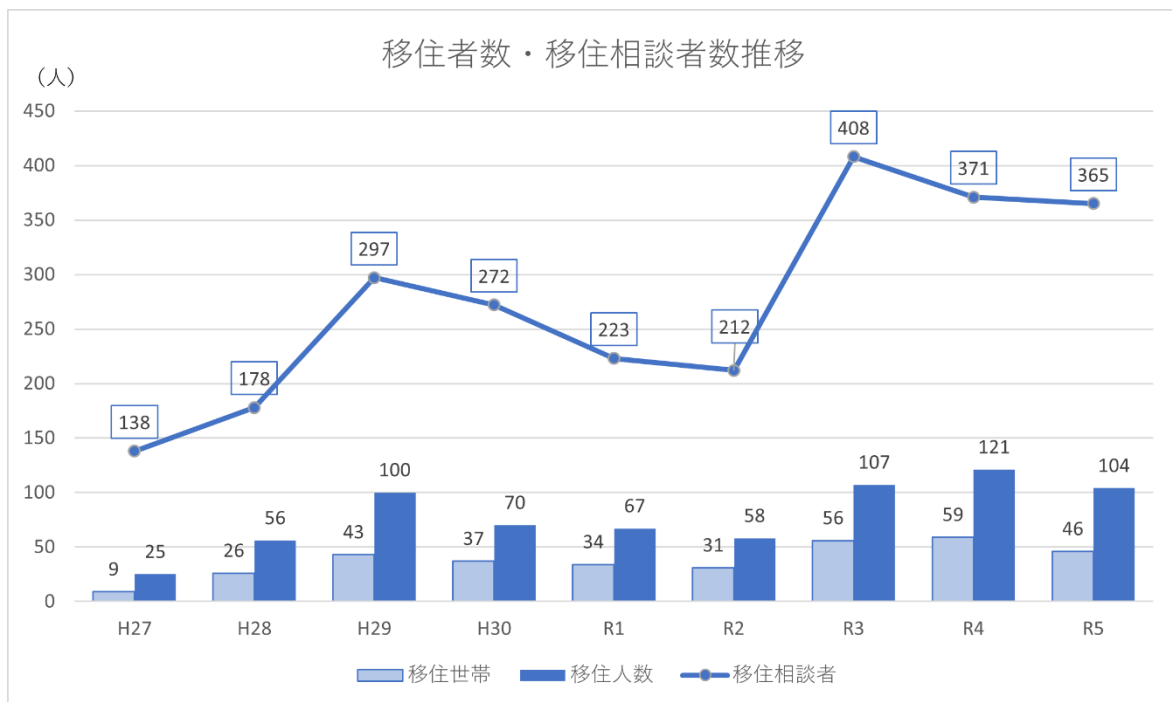
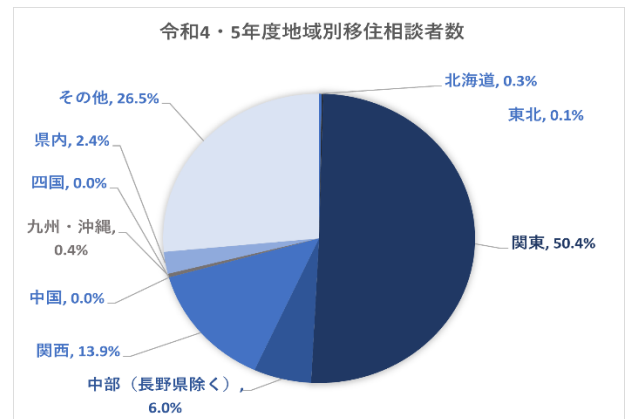
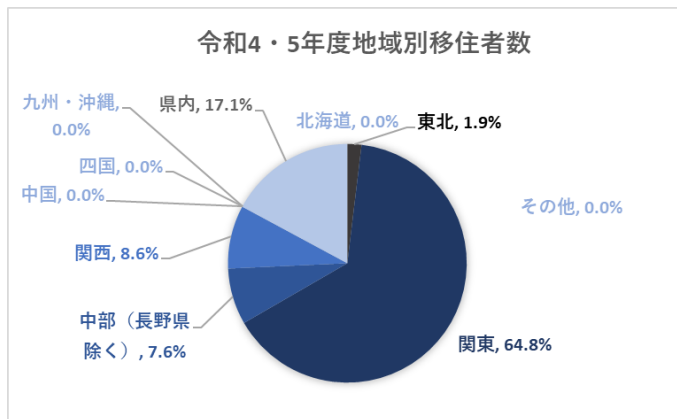
※出典：上田市作成（政策企画課・観光シティプロモーション課）

○上田市の観光地利用者統計



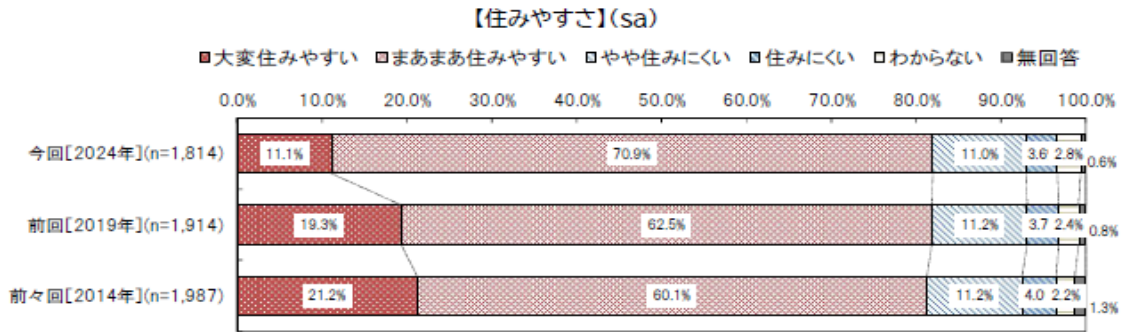
※出典：長野県 観光地利用者統計調査

○地域別移住者数・移住相談者数



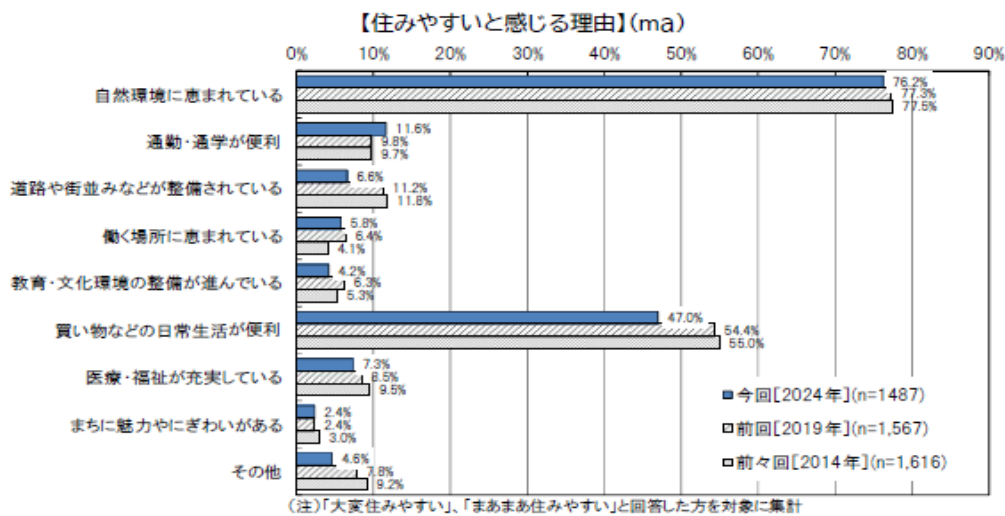
※出典：上田市作成（移住交流推進課）

○上田市に対する住みやすさ・住みやすいと感じる理由



○「住みやすさの理由」について

住みやすいと感じる理由では、「自然環境に恵まれている」の回答割合が最も高くなっています。次いで、約5割の市民が「買い物などの日常生活が便利」を挙げています。

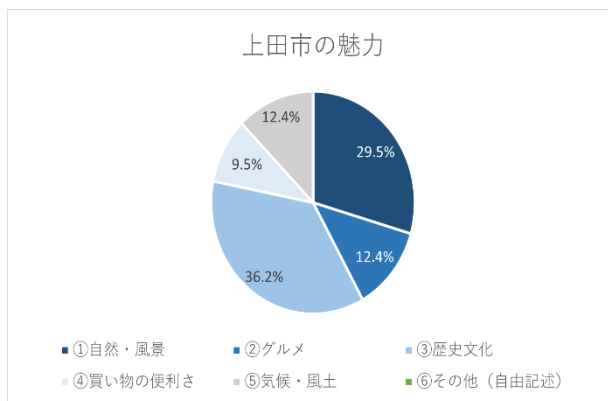
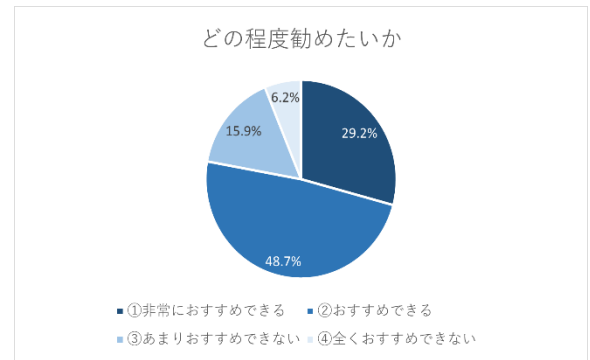
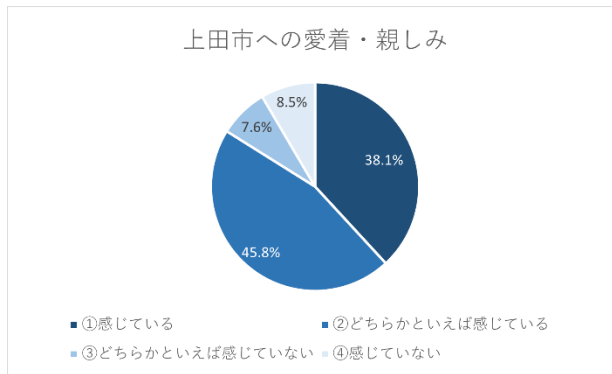


※出典：第三次上田市総合計画住民アンケート調査

○上田市シティプロモーション推進指針改定に係る市民アンケート結果

	令和7年度
上田市への愛着・親しみ (感じる・どちらかといえば感じる)	83.9%
上田市を勧めたいと思うか (非常におすすめできる・おすすめできる)	77.9%

※令和7年5～6月 上田駅及びサントミュージゼで実施した調査



※出典：上田市作成（観光シティプロモーション課）

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
(文化スポーツ観光部 観光シティプロモーション課)

令和8年4月