

1期目		トヨタマサノリ 評価	理由	
子育て・ 教育支援	1	子ども医療費窓口負担ゼロ	○	
	2	中学校の完全給食	○	
	3	待機児童ゼロ	×	年度途中は数百人
	4	不登校	×	倍増
	5	小学校の空き教室の学童保育所への積極活用	×	4→6
	6	独自の教育プログラム →学力・体力の向上	○	
	7	子育て世代支援の充実	×	他市に優らず
	8	朝明中学校の移転中止	○	
産業 振興	9	三重国体を目指し施設整備	○	
	10	水素エネルギー →スマートタウン構想	×	実現遠し
	11	入札制度改革 →地元企業	○	
	12	中小企業：新規参入事業研究開 発費補助枠を最大1,000万円	×	400万円
	13	事業所税の減免措置	×	実現していない
	14	企業誘致	○	
	15	保々工業団地の積極活用	×	未活用
	16	農業：国際認証の取得	○	
	17	「農地バンク」 →農地の集約、再活用	○	

1期目		トヨタマサノリ 評価	理由	
地域力の 向上	18	安心安全都市	○	
	19	地域まちづくり構想実現の体制	×	直接的予算メニュー無し
	20	タウンミーティング実施	○	
	21	団地再生	○	
	22	地区計画バックアップ	○	
	23	新公共交通の調査	○	
市役所 改革	24	新公会計システムの導入	○	
	25	全職員の声 →業務改善・事務仕分け	?	
	26	時間外勤務を削減	×	実現できていない
まちの 賑わい	27	JR四日市駅前再開発	○	
	28	四日市港に観光客誘致	○	
福祉・ 医療	29	障がい者雇用率の向上	○	
	30	認知症の早期発見・早期対応	○	
	31	在宅介護体制の充実	○	
	32	救急体制の充実	○	
	33	胃がん発症率の低下	×	発症率データなし、胃がん死亡率UP
	34	地域包括ケアシステムの実施	○	

1期目		トヨタマサノリ 評価	理由	
トップの 姿勢	35	四日市のブランド力向上	×	成果無し
	36	「子育てするなら四日市」 イメージ定着	×	イメージ無し
	37	市長と職員との距離を縮め、 オール市役所の組織風土	?	

○ = 22、 × = 13、 ? = 2

37項目

2期目		トヨタマサノリ 評価	理由	
中心市街地再開発	1	バスタプロジェクトの推進	○	
	2	新図書館の中心地での整備	○	
	3	5Gなどの情報基盤整備、自動運転バスの導入	○	
	4	中央通りの再編	○	
	5	JR四日市駅整備、四日市港への人流の創出	?	
	6	四日市港：市民に開かれた港、ウォーターフロント	?	
	7	「じばさん三重」：新たな産業が集積する拠点	?	
子育て教育	8	保育園：育休退園ゼロ、兄弟姉妹は同じ園、待機児童ゼロ	×	待機児童ゼロ×
	9	中学校給食の令和5年度開始	○	
	10	独自の給付型奨学金制度	○	
	11	不登校児童生徒	×	人数・割合とも倍増
	12	一人一台タブレット	○	
産業振興都市インフラ整備	13	新保々工業用団地の事業化、鈴鹿山麓研究学園都市の有効活用	×	未実現
	14	水素エネルギーの活用	×	実現遠し
	15	北勢バイパス等の整備促進→渋滞緩和	×	実現遠し
	16	渋滞対策	×	市民アンケート最低評価

2期目		トヨダマサノリ 評価	理由	
	17	「農業センター」の再整備	○	
健康・生活・スポーツ文化	18	認知症対策	○	
	19	障がい者施策の推進	○	
	20	「ARUKU」市民の健康意識向上、取り組み機会の創出	?	
	21	最高のハーフマラソン →シティプロモーションに	?	
	22	大規模なスポーツ大会の誘致	○	
	23	三浜文化会館：市民の文化活動の拠点と	○	
	地域力の向上	24	全地区タウンミーティング	○
25		市営住宅のエレベーター整備	?	
26		団地再生	○	
27		バス乗継拠点、デマンド交通	○	
28		空き家・空き家バンク→若い世代の人口流入・転出抑制	×	登録物件極小／若者は転出
29		農村集落の活性化	?	
市役	30	行政手続きのデジタル化	○	
	31	「働き方改革」 時間外勤務の削減	×	時間外減らず



2期目		トヨタマサノリ 評価	理由
市役所 改革	32	公共施設の アセットマネジメント	○
	33	各部署の朝礼回り (風通しが良く、心を一つにする組織、市長と職員の距離を縮め、想いを共有)	?
中核市 移行・ シティプロ	34	中核市への移行	×
	35	シティプロモーション→市民の誇りの醸成、イメージ、知名度の向上	×
命を守る	36	保健所の体制強化 ←新型コロナウイルス	○
	37	自然災害への対応	○
	38	消防力の強化	○

○ = 20、 × = 10、 ? = 8

38項目

四日市市における未就学児（0～5歳）の転入・転出の推移

単位：人

	転入	転出	社会増減数
H28	861	967	-106
H29	790	940	-150
H30	843	892	-49
R1	803	946	-143
R2	715	691	24
R3	638	682	-44

※人数については、年間（1月1日～12月31日）の移動数

※外国人含む

四日市市における子育て世代（25～39歳）の転入・転出の推移

単位：人

	転入	転出	社会増減数
H28	4,873	4,772	101
H29	5,178	4,896	282
H30	5,792	5,231	561
R1	5,669	5,587	82
R2	5,262	4,820	442
R3	4,951	5,101	-150

※人数については、年間（1月1日～12月31日）の移動数

※外国人含む

※子ども（0歳～18歳）のいない世帯の方も含む



### 四日市市における子育て世代（25～49歳）の転入・転出の推移

単位：人

	転入	転出	社会増減数
H28	6,365	6,283	82
H29	6,613	6,505	108
H30	7,289	6,951	338
R1	7,089	7,325	-236
R2	6,658	6,442	216
R3	6,118	6,469	-351

※人数については、年間（1月1日～12月31日）の移動数

※外国人含む

※子ども（0歳～18歳）のいない世帯員も含む

四日市市における子育て世代（30～49歳）の転入・転出の推移

単位：人

	転入	転出	社会増減数
H28	4,033	4,079	-46
H29	4,150	4,220	-70
H30	4,424	4,400	24
R1	4,181	4,454	-273
R2	4,004	3,964	40
R3	3,505	3,840	-335

※人数については、年間（1月1日～12月31日）の移動数

※外国人含む

※子ども（0歳～18歳）のいない世帯員も含む

令和4年11月25日

政策推進部 広報マーケティング課

「令和4年度名古屋圏における四日市の魅力発信事業」  
～四日市市の認知度アンケート調査結果を踏まえた取り組みについて～

## 1. 事業目的

近年、リニア中央新幹線の開通に向けて、名古屋市を中心とした圏域の経済的・社会的な重要性が増している。本事業は、四日市市が名古屋圏における西の中核都市として存在感を示し、市内外の人に「選ばれるまち」となり、今後も持続的に発展していくために、本市の認知度及び都市イメージを向上させることを目的とする。

## 2. 事業内容

## (1) アンケート調査の実施

まず、名古屋圏における本市の都市イメージ等の現状を把握するために、名古屋市民と四日市市民を対象としたアンケート調査を令和4年6月に実施した。

調査結果の概要は次のとおり。

- ・名古屋市民の4人に1人が四日市市の街のことを知らない
- ・名古屋市民の半数が、四日市市に興味がない
- ・名古屋市民の半数近くが、四日市市に行ったことがない
- ・名古屋市民の7割近くが、四日市市は名古屋圏だとは思っていない
- ・四日市市民の半数が、四日市市は名古屋圏だとは思っていない

※調査結果の詳細等は、別紙1を参照してください。

## (2) キャンペーンの実施

アンケート調査結果から判明した名古屋圏における本市の都市イメージの現状及び課題である「名古屋市民の多くが四日市市に興味がない」ことに対して、名古屋市民に四日市市に対する **Attention (認知)** を得るためのキャンペーンを展開していく。

■キャンペーンのタイトル 「どうする四日市！」 ※詳細は別紙2を参照してください。



## 【アンケート調査の概要】

## (1) 目的

「令和4年度名古屋圏における四日市の魅力発信事業」実施のための現状把握

## (2) 実施期間

令和4年6月23日(木)～6月28日(火)

## (3) 調査対象

名古屋市、四日市市に在住する18歳～65歳

名古屋市 400人

四日市市 200人

## (4) 実施方法

ネットリサーチ会社の楽天インサイトを利用

## (5) アンケート結果

## ●名古屋市民を対象としたアンケート

Q1.三重県四日市市のことを知っていますか？

よく知っている 8%、知っている 65%、知らない 27%

Q2.四日市市について知りたいと思えますか？

はい 49%、いいえ 51%

Q3.四日市市に観光や仕事などで行ったことがありますか？

はい 55%、いいえ 45%

Q4.何の目的で四日市市に行きましたか？(複数回答)

(1位～5位)

- |               |       |
|---------------|-------|
| 1 観光          | 54.3% |
| 2 ビジネス        | 36.7% |
| 3 知人を訪ねて      | 21.7% |
| 4 他の目的地の途中で偶然 | 17.6% |
| 5 買い物         | 12.2% |

Q5.四日市市に行ったことがない理由は何ですか？(複数回答)

(1位～5位)

- |             |       |
|-------------|-------|
| 1 用事がないから   | 66.5% |
| 2 機会がなかったから | 39.1% |

3 よく知らないから 19.0%

4 興味がないから 17.9%

知人がいないから 17.9%

Q6. 今後、四日市市に行ってみたいと思いますか？

はい 58%、 いいえ 42%

Q7.行ってみたいと思う理由は何ですか？(複数回答)

(1位～3位)

1 知らない街だから 47.6%

2 興味を持っているから 41.1%

3 魅力的な街だから 19.9%

Q8.行ってみたいと思わない理由は何ですか？(複数回答)

(1位～3位)

1 目的がないから 56.2%

2 興味がないから 37.3%

3 街のことを知らないから 20.7%

Q9.将来、四日市市に住みたいと思いますか？

はい 6.5%、 いいえ 93.5%

Q10.住みたいと思う理由は何ですか？(複数回答)

(1位～3位)

1 魅力的な街だから 50.0%

2 交通の便が良いから 34.6%

3 住民サービスが行き届いているから 30.8%

生活費が少なくて済みそうだから 30.8%

イメージが良いから 30.8%

Q11.住みたいと思わない理由は何ですか？(複数回答)

(1位～3位)

1 いま住んでいる街の方が良いから 71.4%

2 通勤・通学に不便だから 30.5%

3 街のことを知らないから 20.9%

Q12.四日市市をどの程度魅力的な街だと思いますか？(NPS※)

▲81.0

Q13.四日市市にどの程度関心がありますか？(NPS)

▲78.5

Q14.四日市市は「名古屋圏」だと思いますか？

※「名古屋圏」とは、名古屋の暮らしに影響を与えるまちをさします。

はい 34%、いいえ 66%

Q15. 名古屋市と四日市市のどちらが好きですか？

名古屋市 88%、四日市市 4%、どちらでもない 8%

#### ●四日市市民を対象としたアンケート

Q16. 四日市市をどの程度魅力的な街だと思いますか？ (NPS)

▲48.0

Q17. 四日市市にどの程度関心がありますか？ (NPS)

▲45.0

Q18. 最近、四日市市の行政や街のことについて考えたことがありますか？

ある 50%、ない 50%

Q19. 四日市市を、買い物・遊びなどで訪れる街として、友人や知人に薦めたいですか？ (NPS)

▲51.5

Q20. 四日市市を、住む街として、友人や知人などに薦めたいですか？ (NPS)

▲61.0

Q21. 四日市市を、子育てする街として、友人や知人などに薦めたいですか？ (NPS)

▲65.5

Q22. 四日市市をどの程度「好き」ですか？ (NPS)

▲37.0

Q23. 四日市市に住み続けたいと思いますか？

はい 67.5%、いいえ 32.5%

Q24. 四日市市は「名古屋圏」だと思いますか？

※「名古屋圏」とは、名古屋の暮らしに影響を与えるまちをさします。

はい 49.5%、いいえ 50.5%

Q25. 名古屋市と四日市市のどちらが好きですか？

名古屋市 22.5%、四日市市 58.5%、どちらでもない 19.0%

#### ■ (※) NPS (ネットプロモータースコア) とは…

質問に対して0~10の11段階で評価をしてもらう。

0~6を非同意、7・8を中立、9・10を同意と分類し、回答者全体に占める同意の割合(%)から、非同意の割合(%)の差を算出して指数化する。

**【キャンペーン「どうする四日市！」の事業展開について】**

## 1. キャンペーン展開の方針

アンケート調査の結果から知り得た、

- ・名古屋市民の4人に1人が四日市市の街のことを知らない
- ・名古屋市民の半数が、四日市市に興味がない
- ・名古屋市民の半数近くが、四日市市に行ったことがない
- ・名古屋市民の7割近くが、四日市市は名古屋圏だとは思っていない

という現状に対して、対策を講じる必要があり、特に当面の最大の課題は、「名古屋市民の多くが四日市市に興味がない」という現状をどう打開するかという点である。

そこで、ベーシックなマーケティングモデル「AISAS」

**Attention (認知) ⇒ Interest (興味) ⇒ Search (検索) ⇒ Action (行動) ⇒ Share (共有)**

を活用して、まずは名古屋市民に対して **Attention (認知) を取るためのキャンペーン**を展開することとした。

## 2. キャンペーンのタイトル

**「どうする四日市！」**

名古屋市で高い認知度のある「八十亀ちゃん\*」を起用し、「四日市市に興味がない」という事実を逆手に取り、マンガタッチでポップに表現する。

\*『八十亀ちゃんかんさつにっき』（作者：安藤正基 出版社：一迅社）

## 3. キャンペーン的具体的内容

- 漫画「八十亀ちゃんかんさつにっき」のキャラクター活用
- 名古屋駅周辺（名古屋駅、栄駅、金山駅）の主要デジタルサイネージでの動画配信
- 事業の専用WEBページの制作
- インターネット広告
- 関連イベントの実施（当初予定：10月1日 ⇒ 12月18日に延期して開催予定）
  - ・『八十亀ちゃんかんさつにっき』作者：安藤正基氏を招いてのトークショー

## 4. アンケート結果の評価検証について

10月11日から17日に前出したアンケートと同様のアンケート調査を実施した。

今後さらに、トークショーイベント終了後においてもアンケート調査を実施予定。

これらのアンケート調査結果を評価検証し、次年度以降の事業に生かしていく。