



第3回プロモーション分科会

2026年2月16日

アジェンダ

-
1. 今年度の取組結果共有
 2. 次年度以降のプロモーション方針に関する協議
-

今年度の取組・結果共有

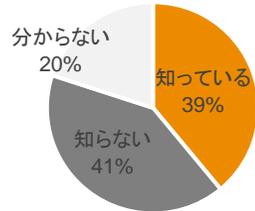
市内の「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」の認知度が4割弱であったことを踏まえ、今年度は無関心層への取組周知をプロモーションの取組方針としました

R7取組方針

スポーツライミングに関する市民の現状

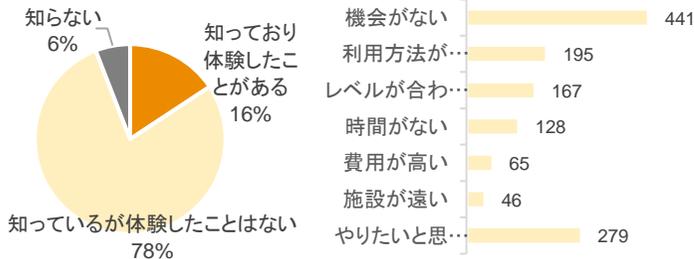
令和6年度に実施した市民アンケートの結果、**「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」の認知度は39%と低く、スポーツライミングを体験したことがない人が84%と高い結果であった**

Q.「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」を知っていますか？



「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」の認知率39%

Q.スポーツライミングを知っていますか？または体験したことがありますか？体験したことがない理由は何ですか？



スポーツライミングを知らない・体験したことがない人は84%、その理由は「機会がない」、「やりたいと思えない」

令和7年度プロモーションの方向性

大会等の大規模なイベントプロモーションと並行して、「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」の市民認知度向上を目的に、**主にスポーツライミングへの関心が低い層をターゲットに、「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」とのタッチポイントを多数設定する**

プロモーションの目的

「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」の取組みを知る機会とスポーツライミングに触れる機会を増加させ、**スポーツライミングへの愛着と参画意欲の醸成**を図る

ターゲット



- 「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」を知らない
- 40代以上かつライミング経験がない
(アンケートを踏まえてターゲットとして選定)

プロモーション施策

「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」を“知る”コンテンツ

➤ スポーツライミングを認知する



➤ スポーツライミングのまち龍ヶ崎を詳しく知る



スポーツライミングを“体験する”コンテンツ

➤ スポーツライミングを体験する



➤ スポーツライミングを観戦する

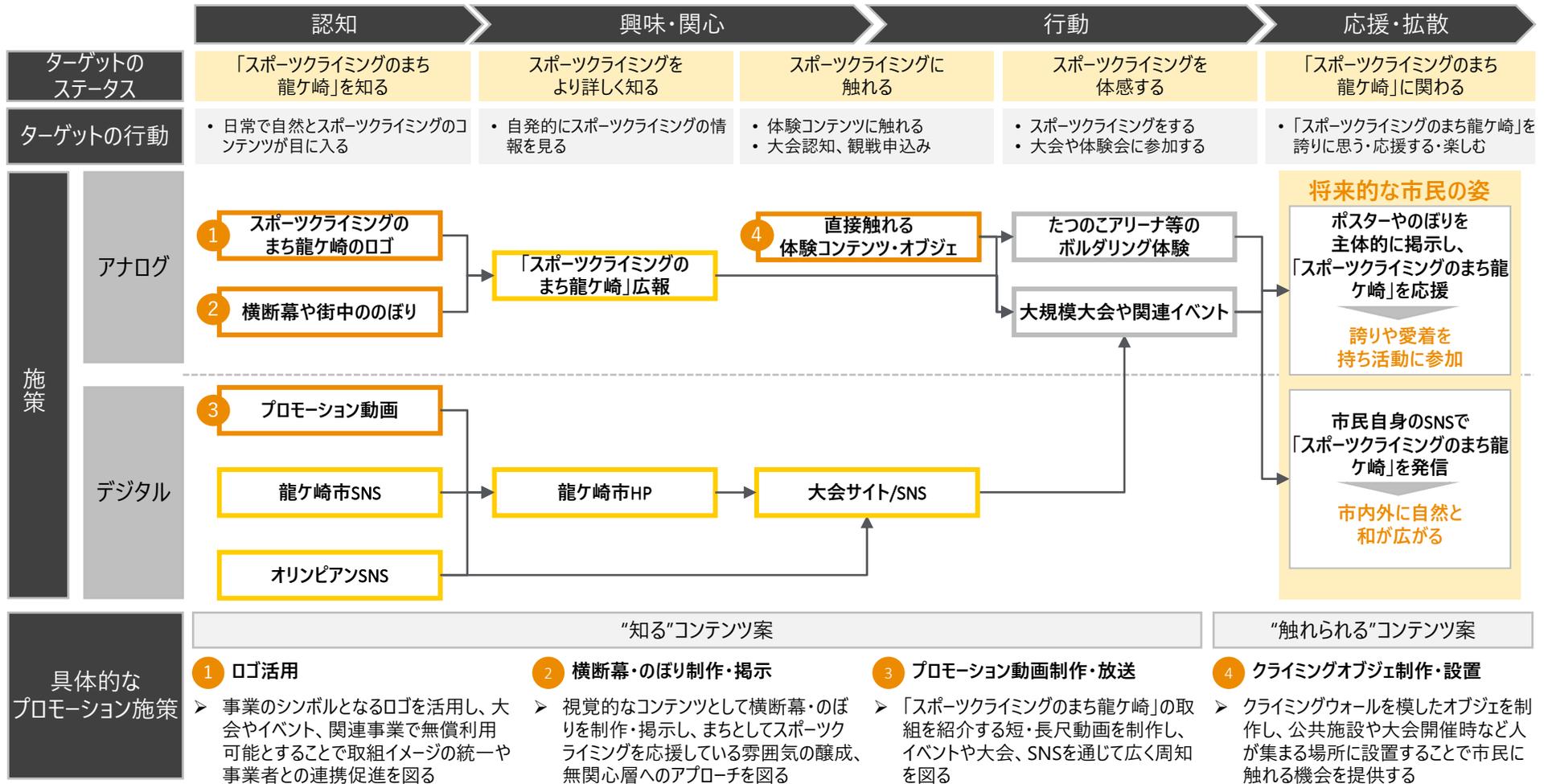


凡例： 新規PR施策 既存PR施策 PR施策以外

市民の「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」の認知、更にスポーツライミングへの興味関心の醸成に向け、新規施策としては生活動線に溶け込む4つの施策を実施しました

R7プロモーション施策の全体像

凡例： 新規PR施策 既存PR施策 PR施策以外



「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」に対する当事者意識の醸成を目的とし、市民巻き込み型でプロモーション動画を作成しました

R7プロモーション施策方針_③プロモーション動画作成方針

「プロモーション動画」の作成方針

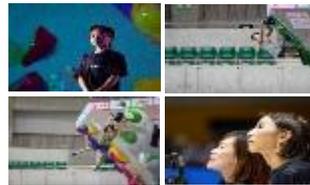
映像を見た人は「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」を認知し、興味関心を高め、応援したい・関わりたいと思う



■ 動画コンセプト

龍ヶ崎市×スポーツライミングの未来

野口氏やスポーツライミングに取り組むこどもたち、市内の高齢者、市外在住者等に出演いただき、スポーツライミングによるまちづくりの未来像を描く→現状の無関心層を巻き込んだ構成



■ 動画の活用方法

多くの人が集まる大会やイベント、商業施設や駅等での放映の他、市長や野口氏の講演等での活用を想定

チャンネル	ターゲット
大会・イベント、駅・商業施設等	市民、市外在住者
各種SNS、HP等のWEB	若者、関心の高い市民
講演等	市外在住者

■ 作成スケジュール



体験コンテンツの作成では、市民、来街者へのPRとしてインパクトがあり、かつ実際に触れて体験できることをコンセプトに制作したのち、設置に向けた調整を実施しました

R7プロモーション施策方針_④体験コンテンツ・オブジェ作成方針

体験コンテンツ・オブジェの作成方針

「スポーツクライミングのまち龍ヶ崎」の市内浸透に向けて、“興味・関心”を引き、実際に触れられるコンテンツを設置

興味・関心が沸くような
外見적인インパクト

実際に触り体験できる
コンテンツ



「スポーツクライミングのまち龍ヶ崎」の認知機会の拡大及び
スポーツクライミングの体験意欲を醸成

■ 体験コンテンツ作成に向けたステップ

弊社にて作成したコンテンツ案を基に、分科会にて合意形成を図ることで、関連するステークホルダーの巻き込みにつなげます

	8月	9-11月	12-3月
フェーズ	実施方針検討	内容確定・発注	設置
実施内容	体験コンテンツの内容合意 ➢ 作成物検討	分科会にて合意形成 ➢ コンテンツ決定 ➢ 設置場所検討（駅、商業施設、公園等）	コンテンツ設置に向けた活動 ➢ 設置場所関係者との最終調整

コンテンツ案

当初方針

クライマーが壁を登る様子を模した大規模な装飾

多くの人が集まる大会やイベント、商業施設や駅等でクライマーが壁を登る様子を模したインパクトのある大きな装飾を施し、来場者の注目を獲得



更新結果

クライミングまいりゅうロゴを活用したクライミングオブジェ

設置場所の制約等も踏まえ、装飾からオブジェの制作に方針を変更。また、人が集まる場所・時期に合わせて設置場所を変更できるように可動式のコンテンツとして検討



アナログコンテンツとして横断幕、のぼり、クライミングオブジェを制作。動画と合わせて大会や体験会時も活用し、にぎわい創出事業との連携による効果的な集客・周知を行いました

R7プロモーション施策①_アナログコンテンツ

	ロゴ活用	横断幕 (3枚)	のぼり (50枚)
概要	<ul style="list-style-type: none"> 市のマスコットキャラクター「まいりゅう」のクライミング事業用のロゴを作成・活用 	<ul style="list-style-type: none"> 「スポーツクライミングのまち龍ヶ崎」の文字と壁を登るまいりゅうのロゴで構成 	
作成目的	<ul style="list-style-type: none"> 事業のシンボルとなるロゴを活用し、大会やイベント、関連事業で無償利用可能とすることで取組イメージの統一や事業者との連携促進を図る 	<ul style="list-style-type: none"> 市内の駅や公園等の人が集まる場所に横断幕を設置し、まちとしてスポーツクライミングを応援している雰囲気醸成、無関心層へのアプローチを図る 	
活用状況	<ul style="list-style-type: none"> 各種チラシへの掲載 各種グッズでの使用 	<ul style="list-style-type: none"> ニューライフアリーナ (大会開催時) 歩道橋 	<ul style="list-style-type: none"> 市役所 官民連携調整会議や事業者向けワークショップに参加をいただいた市内事業者を中心に随時設置

活用イメージ



プロモーション映像はSNS等での配信を想定した30秒版のショート動画、撮影場所となった市内施設の説明が含まれる10分程度のメイキング動画を作成しました

R7成果物_デジタルコンテンツ

	ショート動画	メイキング動画
概要	<ul style="list-style-type: none">30秒のストーリー（演技やセリフ）重視の構成映画の予告編のような構成 <p><ストーリー> 野口さんのオリンピックでの活躍を見た市内の女子高生がスポーツクライミングを始め、大会へ出場するまでの過程を追った青春クライミングムービー</p>	<ul style="list-style-type: none">10分程度のショート動画撮影時のメイキング映像撮影風景や演者のコメントの他、市内撮影場所の紹介がされる
活用想定	<ul style="list-style-type: none">「スポーツクライミングのまち龍ヶ崎」の取組をより多くの人に認知してもらうため、イベント実施時の他、SNSやサインージでの活用を想定	<ul style="list-style-type: none">30秒のショート動画では伝えきれない市の魅力スポットをPRするため、イベントや講演等実施時の活用を想定
動画イメージ		

アナログコンテンツとしてクライミングオブジェを制作。動画と合わせて大会や体験会時も活用し、にぎわい創出事業との連携による効果的な集客・周知を行いました

R7成果物_アナログコンテンツ

大型オブジェ (1個)

概要

- 可動式の台にスポーツクライミング×まいりゅうのロゴを据え、実際のホールドを使用したクライミングの壁を設置したオブジェ

作成目的

- 多くの人が集まる大会やイベント、商業施設や駅等でスポーツクライマーが壁を登る様子を模したインパクトのある大きな装飾を施し、来場者の注目を得る

設置場所

- 市役所、ニューライフアリーナ龍ヶ崎、その他イベントなどを想定

活用イメージ



認知拡大に向けたコンテンツ作成や大会期間中のチラシ配布、応援の受け皿整備により、市内浸透に向けた基盤を構築。今後はプロモーション期間・場所・発信主体の拡大が必要

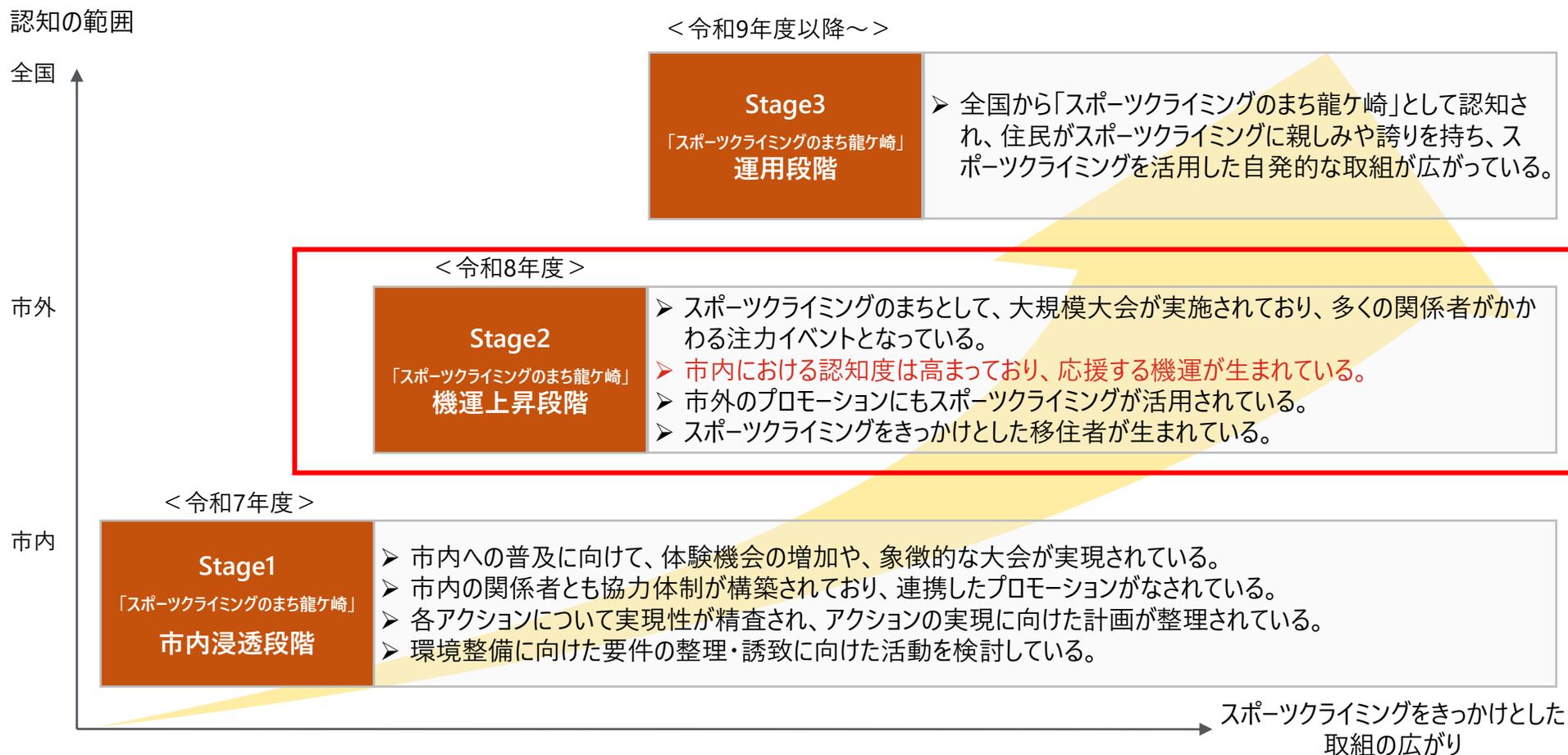
R7時点での取組結果・課題

	認知	興味・関心	行動	応援・拡散
ターゲットのステータス	「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」を知る	スポーツライミングをより詳しく知る	スポーツライミングに触れる・体感する	「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」に関わる
今年度実施内容	<ul style="list-style-type: none"> 知る・体感するコンテンツ設置 大会期間のプロモーション動画放映 市SNS・HPでのイベント情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> 体験するコンテンツ設置 大会来場者への大会ルールチラシ配布 大会・イベントチラシの作成・配布 イベント参加者への取組説明 		<ul style="list-style-type: none"> 応援の受け皿整備（GCF、ふるさと納税） 産業振興に向けた意見交換会の開催 大会ボランティアの募集・運営参加
取組結果	<ul style="list-style-type: none"> 「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」の発信機会増加や発信媒体の基盤を構築 <p>※実際の認知度向上については大会アンケートの結果から評価予定</p>	<ul style="list-style-type: none"> 大会・イベントでの体験用ウォールを活用し、スポーツライミングの新たな参加者（体験・観戦・出店・ボランティア）を獲得 市外からも一定数のライミングファンが大会期間中に来場した <p>※トップクライマーを招いた体験会、産業祭での特設ウォール設置、大会期間中にも体験機会を創出（大会・イベント結果を踏まえ定量的に評価予定）</p>		<ul style="list-style-type: none"> GCFについては現在3割程度を達成 ※ふるさと納税については納税額を要確認 産業連携に向けて地元事業者が16団体参加 大会運営にボランティアが参加
課題	<ul style="list-style-type: none"> 今年度作成のコンテンツについては掲示・設置期間が短く、場所も限定的 発信が行政のみになっており、市民側での自発的な発信が限定的 	<p><大会></p> <ul style="list-style-type: none"> 参加者増加に向けた大会実施時期を調整 来場者への協議ルール周知方法を工夫 ライミング無関心層の来場意欲を醸成 <p><体験会></p> <ul style="list-style-type: none"> 大人の自発的な体験意欲を醸成 ライミング無関心層の来場意欲を醸成 		<ul style="list-style-type: none"> ふるさと納税については実施からの日が浅く、継続的な周知が必要 取組への関与に前向きな関心層や事業者との更なる連携

次年度以降のプロモーション方針に関する協議

R8は引き続き認知度を高めつつ、応援する機運が生まれている状態を目指します

プロモーション事業における令和8年度の目指す状態



認知に向けた継続的なプロモーションが必要。また、体験者増加に直結する効果的なイベント設計・告知に取り組んでいきます

R8の取組方針

基本構想 市内PR/市外 PR目的	<ul style="list-style-type: none">✓ 市内の「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」の認知度を高めるとともに、興味喚起を図り、本事業への参画意欲を高めます。✓ 「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」として、本市ならではのコンテンツを作成・発信し、認知度を高めるとともに、本市のファン化や来訪意欲の創出につなげます。
-------------------------	--

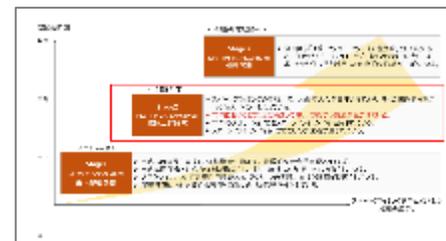
R7年度の取り組みと課題

- 今年度事業の振り返り
 - スポーツライミングへの関心が低い層をターゲットに、タッチポイントを複数設定できるような、基盤づくりとしてプロモーション媒体・コンテンツを作成

- 改善方針
 - ① R7コンテンツを活かし、プロモーションの期間・場所を拡大し、“より多くの人”が本取組に触れる機会”を創出する
 - ② 様々なステークホルダーの協力を引き出し、“触れる”から“参画する”アクションの変化を生み出していく

基本構想におけるR8年度（機運醸成フェーズ）の目指す姿

- 基本構想において、令和8年度は機運醸成を図るフェーズと位置づけ
- 市内における認知度は高まっており、応援する機運が生まれている。
 - 市外のプロモーションにもスポーツライミングが活用されている。



R8年度プロモーション方針：「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」コンテンツの活用促進

- 産官学の協力のもと“知る・体験する”に加えて“スポーツライミングのまち龍ヶ崎”コンテンツの活用”を促進し、市内でのスポーツライミング機運の醸成を図る

「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」を“知る”コンテンツの発信

- R7制作コンテンツの継続活用(横断幕・のぼり・オブジェ・動画の露出)
- 市内クライマーの活躍紹介
- 各アクションの取組進捗、情報の定期的なコンテンツ発信(HP・SNS)
- 各種市外向け、龍ヶ崎市情報発信コンテンツへの掲載
- 民間事業者への情報提供及びロゴ活用の協力依頼

スポーツライミングを“体験する”コンテンツの機会づくり

- 大会の誘致及び、開催に合わせた市民向けコンテンツの充実
- 学校と連携した体験機会の拡大・拡充
- 市内イベントと連携した体験機会の拡大・拡充
- クライミング体験への企業巻き込み
- ノバルティコンテンツを活用した普及・PR連携

「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」コンテンツの活用促進

“知る”コンテンツとしては、これまでの取組から生まれてきた／形成されてきた制作物やイベント・選手等をより幅広く知ってもらうための工夫が求められます

R8の新規施策イメージ_“知る”コンテンツ

R7制作コンテンツの継続活用(横断幕・のぼり・オブジェ・動画の露出)

- 今年度制作した横断幕・のぼり・オブジェ・動画を市内外の人が多く集まる場所で掲出・露出
- また、「AKIYO's DREAM with RYUGASAKI」の動画も市内外で発信することで、大会・本市に対する関心度の向上が可能

大会ではフォトスナップが盛況露出だけでなく、二次発信が促進できると効果性アップ



日本最高峰の大会であるジャパンカップレベルの演出がされた大会の様子は発信力〇

各種媒体を活用した情報発信

- 市内クライマーの活躍紹介／各アクションの取り組み進捗、情報の定期的なコンテンツ発信：
市HPにある本事業のサイトページやスポーツ推進課SNSで、市内クライマーや本事業の近況を定期的に発信
- 各種市外向け、龍ヶ崎市情報発信コンテンツへの掲載：
市外在住者に向けて茨城県や龍ヶ崎市を発信しているサイト等の媒体で、「スポーツクライミングのまち 龍ヶ崎」の取組紹介例) いばらき移住定住ポータルサイト



スポーツ推進課
↓ Instagram ↓



民間事業者への情報提供及びロゴ活用の協力依頼

- 「クライミングまいりゅう」のロゴなどを一般の方も利用できるようにする仕組みづくりや協力企業は市HPで紹介する等の事業者にもメリットのあるスキームも併せて要検討

<キャラアイコン等>



スポーツクライミングのまち龍ヶ崎

<ロゴ活用のイメージ>



“体験する”コンテンツとしては、無関心層が気軽に体験できる仕組みづくりや、日常的に使われるグッズとの連携によって、立ち寄ってもらう／手に取ってもらう工夫をします

R8の新規施策イメージ_“体験する”コンテンツ

市内イベントと連携した体験機会の拡大・拡充

- 市内で開催される季節イベントやスポーツ交流会と連携し、移動式ウォールを設置。
イベントのにぎわいの中で気軽に体験できる仕組みをつくり、普段スポーツクライミングに馴染みのない方や親子連れの参加を促す

< 今年の産業祭の様子 >



クライミング体験への企業巻き込み

- 市内の企業や団体と連携し、社員やその家族を対象としたクライミング体験会や交流イベントを開催。
社員や家族と一緒に体験できる場を提供しつつ、ノベルティコンテンツの配布等を実施

< イメージ >



ノベルティコンテンツを活用した普及・PR連携

- 取組のロゴやクライミングをモチーフにした商品、ノベルティ（2/11イベント時はボールペンやステッカー、Tシャツ）を制作し、市内飲食店や商店、イベント会場で配布・販売。

飲食関連 : コースター、おしぼり等

観光関連 : うちわ、キーホルダー

スポーツ関連 : タオル、シューズケース

< イメージ >



令和7年度のプロモーション基盤を継続的に活用しつつ、ステークホルダーと協力し本事業の参画者の増加を図ります

R8プロモーション

