



第2回プロモーション分科会

2025年12月8日

アジェンダ

-
1. 取組進捗の共有
 2. 次年度以降のプロモーション方針に関する協議
 3. 次回分科会の想定アジェンダ共有
-

取組進捗の共有

「スポーツクライミングのまち龍ヶ崎」の市内への浸透及び参画意欲の醸成を目指し、デジタル・アナログ両面でのタッチポイントを増やしたプロモーションに取り組みます

プロモーション全体像

1.学校連携

2.体験会

3.大会開催

4.地域連携

5.市内PR

6.市外PR

8.環境整備

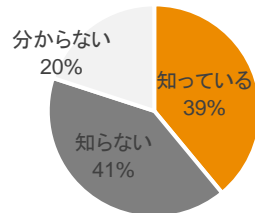
9.人材確保

10.資金調達

スポーツクライミングに関する市民の現状

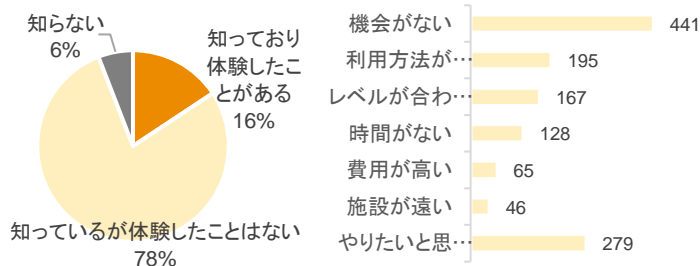
令和6年度に実施した市民アンケートの結果、
「スポーツクライミングのまち龍ヶ崎」の認知度は39%と低く、スポーツクライミングを体験したことがない人が84%と高い結果であった

Q.「スポーツクライミングのまち龍ヶ崎」を知っていますか？



「スポーツクライミングのまち龍ヶ崎」の認知率39%

Q.スポーツク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？



スポーツク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、「スポーツクライミングのまち龍ヶ崎」の市民認知度向上を目的に、主にスポーツクライミングへの関心が低い層をターゲットに、「スポーツク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

「スポーツク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クライミングに触れる機会を増加させ、スポーツク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



- 「スポーツクライミングのまち龍ヶ崎」を知らない
- 40代以上かつク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

「スポーツクライミングのまち龍ヶ崎」を“知る”コンテンツ

➤ スポーツクライミングを認知する

ロゴ

ブランディング
動画

横断幕/のぼり

市のSNS

オリンピックの
SNS

➤ スポーツクライミングのまち龍ヶ崎を詳しく知る

市のHP

市の広報

スポーツクライミングを“体験する”コンテンツ

➤ スポーツクライミングを体験する

オブジェ

懸垂ラック

体験会

➤ スポーツクライミングを観戦する

大規模大会

関連イベント

凡例： 新規PR施策 既存PR施策 PR施策以外

プロモーション映像は、2月の大会に向けた制作スケジュールが確定。 12月中旬に撮影を予定しており、1月末頃の完成を想定しています

プロモーション映像作成方針・進捗

プロモーション
映像

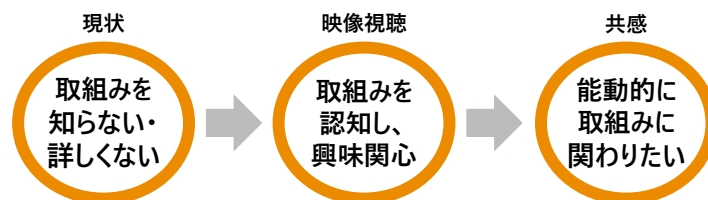
大型オブジェ

横断幕

のぼり

「プロモーション動画」の作成方針

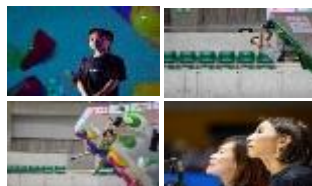
映像を見た人は「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」を認知し、興味関心を高め、応援したい・関わりたいと思う



■ 映像コンセプト

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



■ 映像の活用方法

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

※30秒、長尺（2～5分程度）、SNS向け縦撮りバージョンを作成想定

チャネル	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

第2回分科会（本日）

大会開催



映像内容については、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となります

プロモーション映像企画内容（イメージ）

プロモーション
映像

大型オブジェ

横断幕

のぼり

■ 構成

1分尺によるストーリー（演技やセリフ）重視の構成

■ ストーリー（イメージ）

とりえもなく、夢中になれるものも無い、ただ何となく日々を過ごしていた女子高生 A子。

ある日、寝付けずに布団の中で偶然見た2020年東京オリンピックのスポーツクライミングの映像。そこに出場する日本人選手（野口啓代選手）の
かっこよさと同じ龍ヶ崎市出身であることに衝撃を受け、スポーツクライミングを始めることを決心する。

親友のB子にクライミングを始めたことと大会での優勝の決意を伝えるも、A子の運動神経の無さと飽き性をよく知るB子からの反応は半信半疑。

そんなある日、イベントに来ていた野口さんに直接会う機会があり会話を交わす。

その時言ってもらった言葉を胸に、A子は日々の練習と大会に挑む。

思春期ならではの心の葛藤に苦悩しながら。スポーツクライミングのように少しずつ成長していく一人の少女を追った、青春クライミングムービー。

■ 市の施設や名物、景色の組み込み（イメージ）



映像作成後の「映像発信に活用できるチャンネル」についてもプロモーション分科会にて意見出しを実施。事務局にて放映可否のご依頼に向けて検討中のステータスとなっております

映像発信に活用できるチャンネル

プロモーション
映像

大型オブジェ

横断幕

のぼり

プロモーション分科会で頂いたご意見

オフライン		
市内	公共施設・準公共施設	<ul style="list-style-type: none"> 市役所 Rink（アクティオ株式会社） ニューライフアリーナ 病院 郵便局 学校 図書館 文化会館 ふるさとふれあい公園
	公共交通	<ul style="list-style-type: none"> JR龍ヶ崎市駅 タクシー 関鉄各駅
	民間施設	<ul style="list-style-type: none"> サブラ（ボウリング場、ヤマダデンキ等） たつのこまちモール（サイネージのある店舗） トイザらス ルネサンス 電気屋 飲食店 携帯ショップ パチンコ屋（看板） 車屋
	その他	<ul style="list-style-type: none"> 宣伝カー
市外	民間施設	<ul style="list-style-type: none"> スポーツライミングジム 鎌ヶ谷スタジアム

オンライン		
市内	公共ツール	<ul style="list-style-type: none"> 市HP・SNS 広報物へのQRコード貼り付け
	民間ツール	<ul style="list-style-type: none"> TikTok CM（テレビ、YouTube等）

事務局にて放映のご依頼に向けて準備中

アナログコンテンツについて、大型オブジェ、横断幕、のぼりの3コンテンツを作成。 各コンテンツのサイズ・デザインがおおよそ確定し、1月上旬頃から設置を想定しています

アナログコンテンツ作成方針

プロモーション
映像

大型オブジェ

横断幕

のぼり

アナログコンテンツの作成方針

「スポーツ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

実際に触れられる
コンテンツ



「スポーツ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	9-12月	1-3月
フェーズ	実施方針検討	内容確定・発注・制作	設置
実施内容	アナログコンテンツの実施方針合意 ➢ 作成物検討（コンテンツ案作成済み）	分科会にて各コンテンツの内容検討 ➢ デザイン検討 ➢ 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

作成コンテンツ

①大型オブジェ



②横断幕



③のぼり



オブジェについて、サイズは確定し、現在デザインの最終調整を実施中です

オブジェのサイズ・デザイン

プロモーション
映像

大型オブジェ

横断幕

のぼり

大型オブジェ

概要

- ✓ 可動式の台にスポーツクライミング×まいりゅうの等身大のロゴを据え、背面に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

- ✓ 玄関口となる駅壁に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、来街者の注目を得る

作成状況

- ✓ サイズは確定し、現在デザインの最終調整を実施中

サイズ

- ✓ 幅2,400×奥行1,800×高さ2,100

■ デザイン（調整中）



オブジェについて、プロモーション分科会にて設置場所の意見出しを実施。いただいたご意見も踏まえ、設置場所は市役所をメインとしつつ、市内イベント時の活用を想定しています

オブジェの設置場所

プロモーション
映像

大型オブジェ

横断幕

のぼり

プロモーション分科会で頂いたご意見

市内	公共施設	<ul style="list-style-type: none">市役所森林公園たつのこやま・ステージニューライフアリーナ龍ヶ崎学校Rink
	公共交通	<ul style="list-style-type: none">JR龍ヶ崎市駅 東口階段下
	民間施設	<ul style="list-style-type: none">サプラベルクドン・キホーテ
	イベント	<ul style="list-style-type: none">AKIYO' s DREAM with RYUGASAKI etc.
市外	施設	<ul style="list-style-type: none">あみアウトレット品川駅茨城センス（銀座）

市役所への設置をメインとしつつ、市内イベントでの活用可能性も考慮し、可動式の仕様として制作中

横断幕・のぼりについて、サイズ、デザインともに最終化しており、のぼりについては納品完了。 横断幕は年内に納品見込みです

横断幕・のぼりのサイズ・デザイン

プロモーション
映像

大型オブジェ

横断幕

のぼり

概要

概要

- ✓ 「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した横断幕・のぼり

作成目的

- ✓ 市内の駅や公園等の人が集まる場所に横断幕を設置し、市民・来街者の注目を得る

作成状況

- ✓ サイズ、デザインが確定し、横断幕については納品済み

サイズ

- 【横断幕】
 - ✓ 縦900mm × 横7,000mm
- 【のぼり】
 - ✓ 縦1,800mm × 横450mm

デザイン

< 横断幕 >



< のぼり >



設置場所は事務局にて他設置場所候補先も含め検討中のステータスとなっております

横断幕、のぼりのデザイン・設置場所

プロモーション
映像

大型オブジェ

横断幕

のぼり

プロモーション分科会で頂いたご意見

市内	公共施設	<ul style="list-style-type: none"> ・ ニューライフアリーナ龍ヶ崎 ・ 市役所
	公共交通	<ul style="list-style-type: none"> ・ JR龍ヶ崎市駅 駅ホーム 改札前 東口ロータリー前 ・ 関鉄竜ヶ崎駅 駅ホーム ・ バス（側面）
	公共道路	<ul style="list-style-type: none"> ・ 歩道橋
	イベント	<ul style="list-style-type: none"> ・ AKIYO' s DREAM with RYUGASAKI etc.

市内	公共施設	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市役所 ・ 森林公園 ・ たつのこやまステージ ・ ニューライフアリーナ龍ヶ崎 ・ Rink ・ 文化村児童公園
	公共交通	<ul style="list-style-type: none"> ・ JR龍ヶ崎市駅（改札前、西口通路） ・ 関鉄竜ヶ崎駅（駅構内）
	公共道路	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国道6号の牛久沼前
	民間施設	<ul style="list-style-type: none"> ・ サプラ（駐車場） ・ 龍ヶ崎本町商店街
	イベント	<ul style="list-style-type: none"> ・ まいんバザール（1/11, 2/1, 3/1） ・ AKIYO' s DREAM with RYUGASAKI（2/7,8） ・ 龍ヶ崎リレーマラソン大会（2/28）

事務局にて他設置場所候補先も含め検討中

事務局にて配布時期や数量を調整・依頼
【2025年12月下旬目途】

- ・ 事務局にて数量等を調整し、配布時期・場所と合わせてご連絡・相談させていただきます

事務局にてのぼりを配布
【2026年1月中旬以降】

- ・ 事前に事務局にて確認した数量、配布場所・配布時期に沿ってお渡します

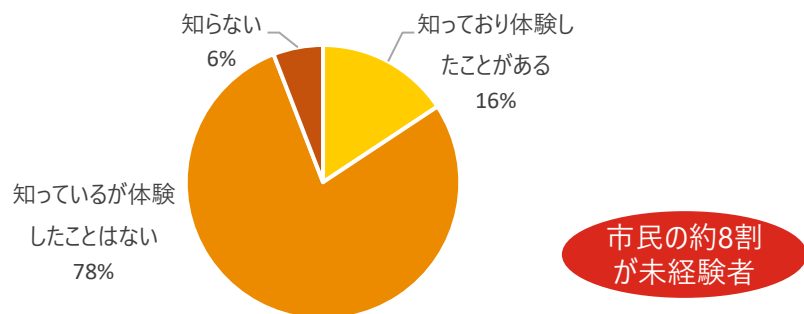
次年度以降のプロモーション方針に関する協議

昨年度の市民アンケートから、市民の8割以上がスポーツライミング未経験者であり、体験機会の無さが主な原因と判明しています。また、本取組の認知は4割程度に留まっています

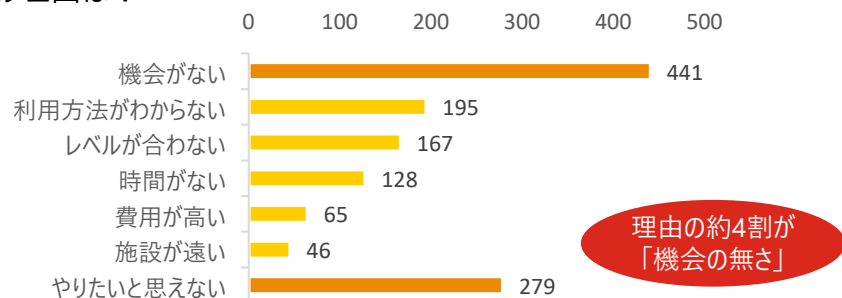
市民アンケート結果（抜粋）

スポーツライミング体験者数について

Q1.スポーツライミングを知っていますか？体験は？



Q7.スポーツライミングを知っているが体験したことがない方に伺います。その理由は？

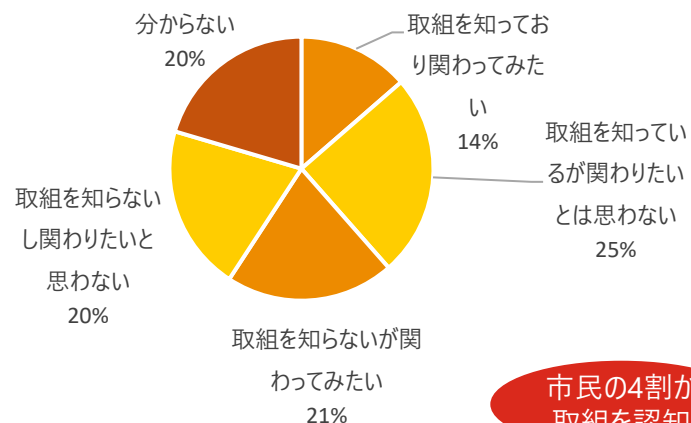


プロモーションにおける取組

- ✓ スポーツライミングを知らない層を減らす
- ✓ 「知っているが体験したことはない」層に体験してもらう

「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」の取組認知について

Q8.「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」の取組を知っていますか？また、関わってみたいですか？

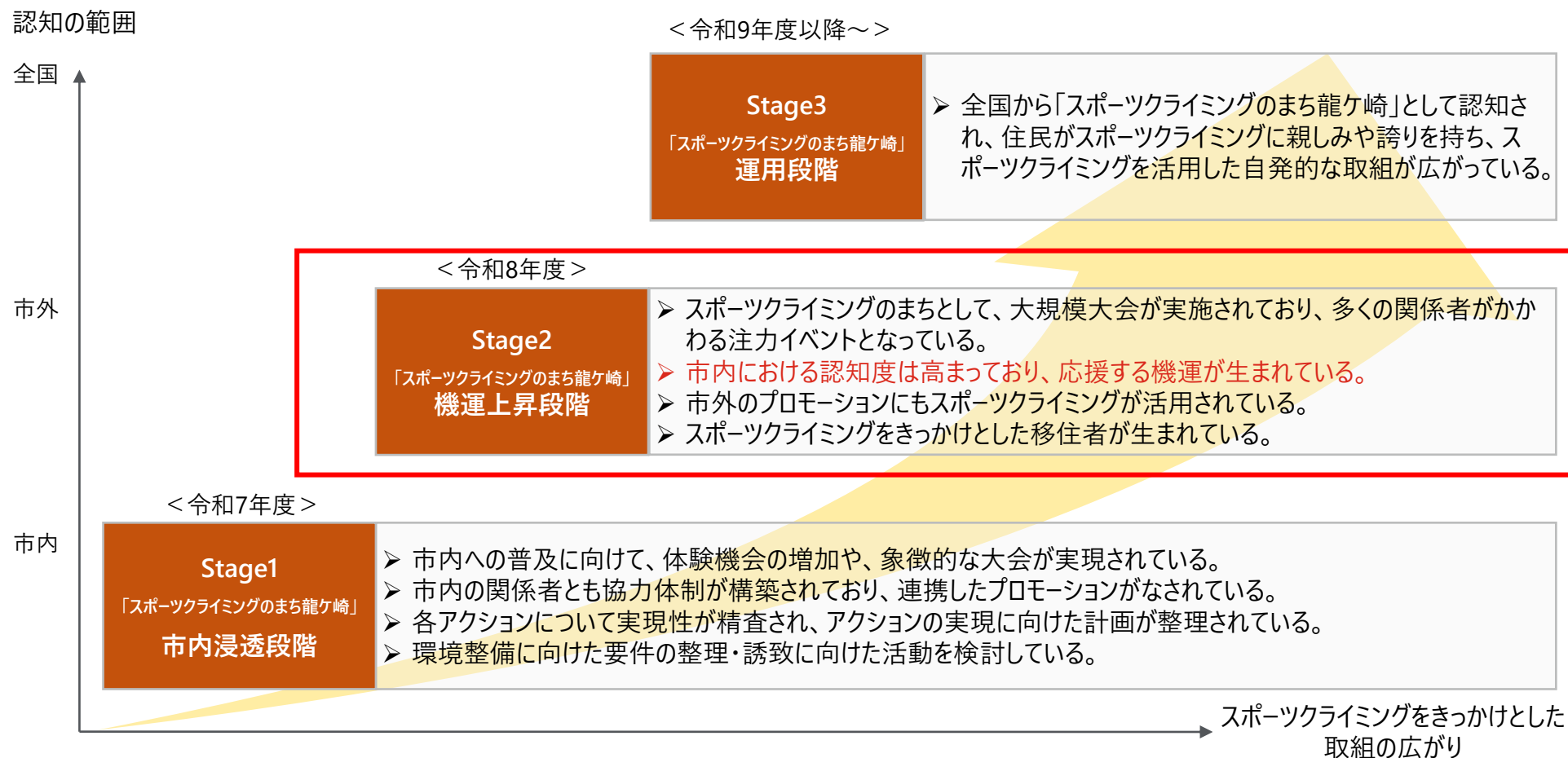


プロモーションにおける取組

- ✓ 取組を知らない層を減らす
- ✓ 関わってみたいと思う層を増やす

「スポーツライミングのまち龍ヶ崎」の実現に向けた3段階での取組において、令和8年度では市内における認知度が高まっており、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



今年度のプロモーション結果を踏まえ、令和8年度で目指す状態の達成にあたっては、多世代への体験機会の創出、応援する機運醸成に向けたプロモーションに注力します

市内プロモーション全体像

	R6年度	R7年度	R8年度	R9年度以降
実施内容	<p>基本構想策定／事業のキックオフ</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ AKIYO' s DREAM with RYUGASAKIの開催 ➢ アンケート調査の実施 <p>※プロモーション関連外</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 審議会／協議会の立ち上げ ➢ 基本構想の策定 	<p>小学生世代への競技魅力の訴求／全世代への本事業認知度向上</p> <ul style="list-style-type: none"> • プロモーション映像の制作 • 横断幕・のぼり・オブジェの制作 • 体験会の開催 • AKIYO' s DREAM with RYUGASAKIの周知 • <u>次年度以降のプロモーション方針策定（本日協議）</u> 	<p>多世代への競技魅力の訴求／応援する機運の醸成</p> <p>例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 既存施策の強化 <ul style="list-style-type: none"> • 体験会のターゲットを拡大して開催 • プロモーションコンテンツの拡充 • トップ選手の活躍の発信 ➢ 新規取組の実施 <ul style="list-style-type: none"> • 市民向けクライミングイベントの実施 	<p>競技魅力の訴求／応援する機運の醸成</p> <p>例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 市民向け大会の開催 ➢ 大規模大会の招致 ➢ ウォールの貸し出し制度運用 ➢ スポーツクライミング関連の事業の共同開発
結果／状況	<ul style="list-style-type: none"> ➢ スポーツクライミング認知度 94% ➢ スポーツクライミングの未体験者84%。一方で、30代以下は、体験への興味が高 ➢ 本事業の認知度は39%。未認知者を含め、事業へ関わってみたい人は35% 	<p>※2025年12月時点の想定</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ プロモーションコンテンツの作成・掲示によって標語を周知 ➢ 市内の小学生世代へ体験を通して、スポーツクライミングの魅力周知・体験意欲を増進 	<p>※2025年12月時点の目標（今後精査して要再設定）</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ スポーツクライミング認知度 97% ➢ スポーツクライミングの体験者50%以上 ➢ 本事業の認知度は50%以上、事業へ関わってみたい人50%以上 	<p>※2025年12月時点の目標（今後精査して要再設定）</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ スポーツクライミング認知度 100% ➢ スポーツクライミングの体験者80%以上 ➢ 本事業の認知度は80%以上、事業へ関わってみたい人80%以上

多世代への体験機会の創出にあたり、いかにスポーツクライミングを「知っているが体験したことがない」層へ体験機会を訴求するかについて協議させてください

「知っているが体験したことがない」層への体験機会創出に向けた施策

参考（事業者との意見交換会）	施策案
<div data-bbox="84 396 184 658">実施概要</div> <div data-bbox="196 396 996 658"><p>【実施日時/場所】</p><ul style="list-style-type: none">・ 2025年11月5日（水）15:00～16:30・ 龍ヶ崎市役所保健福祉棟3F多世代交流センター「RINK」コミュニティホールA・B<p>【参加者】</p><ul style="list-style-type: none">・ 全13企業16名</div>	<div data-bbox="1073 396 1987 1308">スポーツクライミングを「知っているが体験したことがない」層への体験機会としてどんなものがあるとよいか、ご意見をください！</div>
<div data-bbox="84 678 184 1308">施策案</div> <div data-bbox="196 678 996 1308"><p><意見交換会での意見></p><ul style="list-style-type: none">・ 企業対抗クライミング大会の開催。優勝すれば会社としても宣伝になる（産業祭の出展企業対抗等）・ サブアリーナでの大人向けクライミング教室の開催・ 運動不足対策への有用性・メリットの情報発信<p><その他施策例></p><ul style="list-style-type: none">・ 学校や地域イベントの場での体験機会の用意</div>	

スポーツクライミングやそこに参加する人たちを応援する機運を高めるための施策について協議させてください

応援する機運醸成に向けた施策

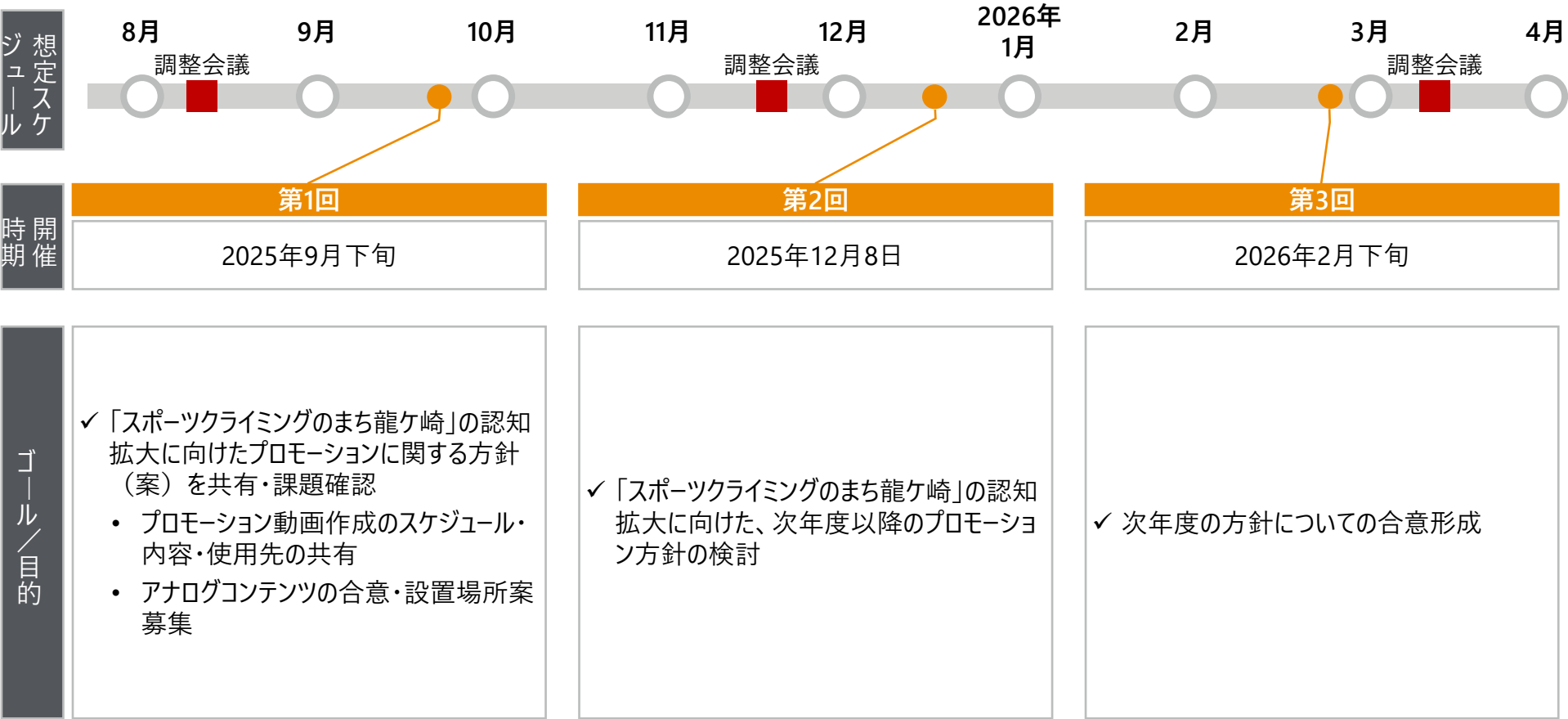
参考（事業者との意見交換会）	施策案
<div data-bbox="84 396 184 658">実施概要</div> <div data-bbox="205 411 975 644"><p>【実施日時/場所】</p><ul style="list-style-type: none">2025年11月5日（水）15:00～16:30龍ヶ崎市役所保健福祉棟3F多世代交流センター「RINK」コミュニティホールA・B<p>【参加者】</p><ul style="list-style-type: none">全13企業16名</div>	<div data-bbox="1110 429 1943 501">スポーツクライミングやそこに参加する人たちを応援する機運を高めるための施策について、ご意見をください！</div>
<div data-bbox="84 678 184 1252">施策案</div> <div data-bbox="205 682 975 1215"><p><意見交換会での意見></p><ul style="list-style-type: none">事業者の短期イベント出店時での限定商品製作をサポート商品やパッケージに取組のロゴや標語を焼き付けられるようにするロゴ掲出のためのポスターやステッカーなど、プロモーション媒体を支給<p><その他施策例></p><ul style="list-style-type: none">トップ選手の活躍の発信試合観戦機会の提供（パブリックビューイング等）SNS上でのタグ付け（「スポーツクライミングのまち龍ヶ崎」）等飲食店・商店街のコラボキャンペーン（クライミング体験者に割引・特典を提供）</div>	

その他、龍ヶ崎市内外への情報発信機会がある際には、
今年度製作したロゴ、プロモーション映像等も併せて発信を検討いただきたく、ぜひご連絡ください

次回分科会の想定アジェンダ共有

プロモーション事業の分科会におけるゴールは以下の想定です。 事業進捗に応じて、分科会の開催回数、参加メンバーは調整となります

プロモーション事業の分科会におけるゴール



※検討状況に応じて、上記以外のタイミングで関係者を招いた会議を実施する場合がございます。
 その際は、事務局より会議開催依頼をご連絡させていただきます