

## 【概要版】稲敷市シティプロモーションアクションプラン

### ■シティプロモーションとは

- ・シティプロモーションは「都市・地域の売り込み」
- ・今日の活動から、シティプロモーションの定義を調べると、実に「多様」であるが、目指す政策目標（目的）は、大きく8点に絞られる。
  - ①認知度の向上、②情報交流人口、③定住人口、④交流人口の増加、⑤市民の地元愛の醸成、⑥協働人口の獲得、⑦企業誘致、⑧職員の地元愛の醸成
- ・売り込むためには「誰に」を設定しなくてはいけない。
- ・しかし「誰に」が不明瞭なシティプロモーションが多い。その結果、シティプロモーションは成果を上げられずにいる。
- ・1つ注意して欲しいのは、ターゲット以外は無視するのではない。自治体政策の前提は「すべてを対象にする」ことである。すべてを対象とした政策を実施しつつ、その中で特に対象層を絞り込むことがシティプロモーションを成功させるポイントである。その意味ではメインターゲット戦略といえるだろう。
- ・自治体がシティプロモーションを推進するときは、①～⑧の中で「どの政策目標を達成するのか」を明確にしなくてはいけない。
- ・同時に既に記した8つの政策目標を絞り込まなくてはならない。

(参考) 市政 september 2016 vol. 65 寄稿1シティプロモーションを成功させるポイント～どうすれば、地域にヒ・モ・ナを呼び込むことができるか？ 一般財団法人地域開発研究所 牧瀬稔より

(参考) 公益社団法人日本広報協会広報セミナー「住民が広報メディアで地域の魅力を発信～これからの地域活性化の手法を考える」一般財団法人地域開発研究所 牧瀬稔より

### ■シティプロモーションアクションプランで定めること

- ・稲敷市のシティプロモーションの目的と優先順位（本来の目的）
- ・メインターゲットの設定 ※前提；自治体なのでターゲットはすべてが対象
- ・何を売り込むのか
- ・どんな行動をとって欲しいのか
- ・シティプロモーションの具体的方法
- ・年次計画

### ■目的と優先順位

シティプロモーションの目的は、住みたくなっちゃうプランや総合計画策定時の市民アンケートの結果やシティプロモーションに関する研修内容、有識者からの意見を踏まえ、以下の5点から優先順位（◎>○>△）を付ける。

- ① “市内” に注力したシティプロモーションを行うこと
- ②人口減少対策の柱の1つにシティプロモーションを位置づけていること
- ③将来の人口減少に向けて、稲敷市は補助金やインフラ制度だけに頼るのではなく、市民の愛着度を育て、他自治体との差別化を図る必要があること
- ④市民の愛着度を高めるため、職員の愛着度を高めることが大切であること
- ⑤職員一人ひとりが広告塔になって、市民を巻き込みながら効果的に情報発信することが大切であること

優先順位	用語	定義
○	認知度の向上	自分たちの自治体の存在を知ってもらうこと。
△	情報交流人口	国土交通省によると「自治地域外に居住する人に対して、何らかの情報提供サービスを行う等の『情報交流』をおこなっている『登録者人口』」のことを意味する。情報提供の手段はインターネットのほか、郵便やファックス等も含まれる。同省は「重要な点は、不特定多数に対する情報提供サービスではなく、個人が特定でき、何らかの形で登録がなされていること」としている。
◎	定住人口	その自治体に住んでいる人であり、居住者でもある。また定住人口も、その属性を細分化すると、住民登録をしている場合と、必ずしも住民登録していない場合がある。住民登録していない人口とは、一時だけ滞在する「滞在人口」がある。一時とは数時間の滞在ではなく、あるまとまった期間の滞在である。またに地域を往来する「二地域居住人口」などにも分けられる。
△	交流人口の増加	その自治体を訪れる（交流する）人のことを指す。訪問の目的は、通勤や通学、買い物、観光など、特に問わない。一般的には、交流人口というと観光誘客と捉える傾向が強い。
◎	市民の地元愛の醸成（シビックプライド）	住民が抱く「都市に対する誇りや愛着」とされることが多い。同概念は、読売広告社都市生活研究局著（2008）「シビックプライドー都市コミュニケーションをデザインする」宣伝会議において紹介されている。
○	協働人口の獲得	国土交通省の「新たな「国土のグランドデザイン」」に登場した概念である。端的に言うと、自治体や地域の様々な主体と一緒に地域づくりをする人口である。「その自治体のファン」ととらえても良い。居住しているかどうかは問わない。
△	企業誘致	地域が地場の産業振興を目的に企業、特に工場を誘致すること。そのために、基盤整備や税制面での優遇措置を講じることが多い。（大辞林 第三版）
◎	職員の地元愛の醸成（スタッフプライド）	東京都墨田区によると「自治体職員の自覚と責任感を併せ持つ自負心」であり、自らが勤務する自治体への愛着心である（広報紙「すみだ NO. 1816=2016年4月21日発行」）

### 稲敷市シティイメージの目標

稲敷市に関する人々（市民、元市民、市内勤務者など）に響く情報発信をすることにより、稲敷市に誇りや愛着を持ってもらい、「稲敷市を好きだ。」と自発的に言ってもらえる人を増やすことを目標とする。

### 稲敷市シティイメージによる効果

稲敷市に誇りや愛着を持ち「稲敷市を好きだ。」と自発的に言う人々の口コミにより、稲敷市を好きな人たちがさらに増え、定住人口維持・獲得、協働人口の拡大、交流人口の拡大につながる。

## ■メインターゲットの選定

市内に注力したプロモーションを基本とする。重点的に取り組むべき政策目標に対するターゲットは以下の通り。

- 市民の地元愛を醸成するターゲット・・・稲敷市民、元稲敷市民、稲敷市内企業在勤者
- 職員の地元愛を醸成するターゲット・・・稲敷市役所職員
- 移住定住を促進するためのターゲット・・・住みたくなっちゃうプランの窓口調査結果に基づき、以下のターゲットに絞る。

【転出抑制メインターゲット】稲敷市民

→18歳～44歳の市民 かつ 未婚または就職前

【転入促進メインターゲット】稲敷市内企業に勤める元稲敷市民

→18歳～44歳 かつ 市外の民間の借家に住んでいる

→稲敷市に以前住んでいたことがあり、家族または友人が稲敷市にいる

→稲敷市内企業に勤めている

→未婚または結婚後子供がいない、または子供が小さい（0～9歳）

【転入促進サブターゲット】元稲敷市民または稲敷市に勤める市外の人

→18歳～44歳 かつ 家族または友人が稲敷市にいる

→未婚または結婚後子供がいない、または子供が小さい（0～9歳）

上記を踏まえ、メインターゲットは以下のとおりに定める。

「市民の地元愛を醸成するターゲット」かつ「定住人口維持・獲得のターゲット」

「市民の地元愛を醸成するターゲット」かつ「職員の地元愛を醸成するターゲット」



### ○メインターゲット

#### ①稲敷市民

→18才～44才 かつ 未婚または就職前

#### ②稲敷市内企業に勤める元稲敷市民

→18歳～44歳の元稲敷市民 かつ 稲敷市内企業に勤めている

→市外の民間の借家に住んでいる かつ 家族または友人が稲敷市にいる

→未婚または結婚後子供がいない、または小さい（0～9歳）

#### ③稲敷市役所職員

### ○サブターゲット（元稲敷市民または稲敷市に勤める市外の人）

→18歳～44歳 かつ 家族または友人が稲敷市にいる

→未婚または結婚後子供がいない、または小さい（0～9歳）

※特に対象層を絞り込むことがシティプロモーションを成功させるポイントであるためメインターゲットを設定しているが、稲敷市のシティプロモーションはすべての人々を対象とする。

## ■何を売り込むのか

住みたくなっちゃおうプランの窓口調査やシティプロモーションに関する研修会、有識者からの意見等を踏まえ、「市民と職員の地元愛を醸成し」つつ、「定住人口維持・獲得するため」に効果的に売り込む内容は以下の通りとする。

### 売込ポイント①稲敷市が大好きな人の“思い出”と“今”を感じてもらう

- (1) 稲敷市にずっと住んでいる人達
- (2) 稲敷市から転出後、市内に戻ってきた人達
- (3) 他市町村から稲敷市に引越してきた人達      の  
⇒子供のころからの“思い出”とその人の“今＝結婚し、就職し、子育てをして生活するスタイル”を発信

### 売込ポイント②稲敷市とのつながりを感じてもらう

- 市内に住む家族や友達とのつながりを強化・思い起こさせる仕掛けづくり
- 稲敷市との定期的な情報のやり取りができる仕掛けづくり
- 新たな交流の場を設け、新たな思い出がくれる仕掛けづくり
- 家族で一緒に住むことの利便性・楽しさを発信
- 幾つになっても小さい頃からの友人と楽しく過ごす利便性・楽しさを発信
- 職場から自宅が近い事は嬉しいことを発信

### 売込ポイント③稲敷市の“今”を知ってもらう

- 子育てや結婚、就職、移住・定住に関する取り組みや制度などをターゲット世代に親しみやすい方法で知ってもらう 例) 体験した人の経験談を載せる
- 稲敷市の景観、イベント、史跡、農産物、茨城ゴールデンゴールズ、市の施策などの情報はもちろんのこと、「スズメバチの駆除が無料（無料でない自治体あり）」や「給食には白いご飯を自宅から持っていく」や「お弁当の自販機がある」などの稲敷市ならではの情報まで・・・稲敷の“今”を知ってもらう。



『稲敷での“思い出”と“今”を感じて好きになってもらい、稲敷での“これから”を考えてもらう。』

## ■情報接触者にして欲しい行動

稲敷市民、元稲敷市民、稲敷市内勤務者が稲敷市を好きになって、他の人に「稲敷市が好きだ。」と話して欲しい。聞いた人が稲敷市を好きになる。また、人に話す。

⇒結果として、人生に何度か訪れる重要な決断（進学、就職、結婚、家を建てる or 引っ越す）の際に、稲敷市を選んで永住して欲しい。また、まちづくりに協力する人や訪れる人が増える。

## ■具体的にやること

### (1) 稲敷市の“思い出”と“今”を効果的に収集・発信し、稲敷市を好きになってもらうための仕組みづくり

#### ①稲敷市の“思い出”と“今”を効果的に収集する仕組みづくり

- ・稲敷市を大好きな人を発掘する仕組みづくり
  - 地域おこし協力隊などの人材ネットワークを通じた人材の発掘
  - 発掘した人材を組織化（仮称）稲しき家族たち、さらに組織の人材ネットワークを活用して発掘

- ・稲敷市の“今”を収集する仕組みづくり
  - 全庁的なシティプロモーション推進体制の確立（仮称）稲敷市シティプロモーション推進会議の設置
  - （仮称）稲しきミッケ目安箱（メールボックス）の設置
- ②稲敷市の“思い出”と“今”を効果的に発信するコンテンツづくり・仕組みづくり
  - ・コンテンツづくり
    - 稲敷市が大好きな人を紹介するコンテンツ～（仮称）紹介します！稲しき家族～の作成
    - 国体・オリンピックを効果的に発信する（仮称）飛ベジャンピングプレジデントの作成
  - ・仕組みづくり
    - 広報稲敷をターゲット世代に親しみやすいよう媒体・デザイン選び
    - 稲敷の“今”を紹介する冊子 いなしきミッケ！の検討
    - 稲敷の“今”を市民でやりとりする仕組み まちかど情報版「いなボード」の検討
    - 市内企業在勤で元稲敷市民を対象とした広報紙増刊号（仮称）稲しき家族の作成
- ③稲敷市を好きだと語る仕組みづくり
  - （仮称）好きです稲敷カミングアウトキャンペーンの実施
  - 広報のご意見募集時に「稲敷市が好きだ。」とハガキ等書いてもらう
- ④稲敷市とつながってもらうための仕組みづくり
  - 稲敷市に住む家族・友人が、元稲敷市民や市外者とつながる仕掛け（仮称）稲しき家族制度の創設
- (2) 市民と稲敷市職員一人ひとりが広告塔として活躍するための仕組みづくり
  - ①稲敷における若い世代のコミュニティチーム“（仮称）アソビナ”検討
  - ②全庁的なシティプロモーション推進体制の確立（仮称）稲敷市シティプロモーション推進会議の設置（再掲）
  - ③Web デザインやチラシ作成のプロをアドバイザーとして迎えた、市職員の情報発信に対する相談会や研修会の実施
  - ④地域おこし協力隊と協力して、稲しき家族（HP）との連携・有効活用
- (3) シティプロモーションの各事業効果を知る仕組みづくり
  - ①市民などを対象にした満足度調査の定期的な実施
  - ②稲敷市が大好きな人の組織（仮称）稲しき家族たちによる、プロモーションのチェック
  - ③広報稲敷に意見投稿用 QR コード掲載
- (4) 幅広い世代にも親しまれる仕組みづくり
  - ①手に取ってもらえる情報媒体とするため、幅広い世代がお得に感じる仕掛けづくり
    - ※飲食店等で割引になるクーポン（仮称）稲敷ミッケクーポンを広報紙や広報紙増刊号へ折り込み → いなしきミッケ！のクーポン部分抜粋
    - ※稲敷市の飲食店特集をマップ化したうまいもんマップの作製
  - ②幅広い世代から親しまれる“いなしきいなすけ”の活用
  - ③子ども達の郷土愛を育てるための「ふるさと学習」の推進
  - ④（仮称）アソビナの対象拡大（退職者男性をターゲットとしたコミュニティづくり）

稲敷市シティプロモーションアクションプラン 年次計画

			H 2 9	H 3 0	H 3 1	H 3 2	H 3 3
(1) 稲敷市の“思い出”と“今”を効果的に収集・発信し、稲敷市を好きになってもらうための仕組みづくり	①稲敷市の思い出と今を効果的に収集する仕組みづくり	人材を発掘する仕組みづくり	人材の発掘・組織化				
		稲敷市の今を収集する仕組みづくり	全庁的な組織目安箱設置				
	②稲敷市の思い出と今を効果的に発信するコンテンツと仕組みづくり	コンテンツづくり	コンテンツ制作				
		仕組みづくり	実証実験	実証実験	導入		
	③稲敷市を好きだと語る仕組みづくり	好きです！稲敷キャンペーン など	実証実験	実証実験	導入		
④稲敷市とつながってもらうための仕組みづくり	(仮)稲しき家族制度	方法検討	実証実験	導入			
(2) 市民と稲敷市職員一人ひとりが広告塔として活躍する仕組みづくり	①稲敷における若い世代のコミュニティ“（仮）アソビナ”の検討	(仮)アソビナの検討	方法検討	実証実験	発足		
	②全庁的なシティプロモーション推進体制の確立	(仮)稲敷市シティプロモーション推進会議	設置				
	③市職員の情報発信に対する相談会の実施	相談会・研修会	実施				
	④地域おこし協力隊と協力して、稲しき家族（HP）との連携・有効活用	各コンテンツとHPとの連携・発信	実施				
(3) シティプロモーションの各事業効果を知る仕組みづくり	①市民などを対象とした満足度調査の定期的な実施	満足度調査の実施	手法検討	実証実験	本格実施		
	②稲敷市が大好きな人の組織による各事業のチェック	組織立ち上げ・検証	メンバー発掘・組織化	効果検証			
	③広報稲敷に意見投稿用QRコード掲載	QRコード導入	導入				
(4) 幅広い世代にも親しまれる仕組みづくり	①幅広い世代がお得に感じる仕掛けづくり	(仮)稲敷ミッケーボン・うまいもんマップ	手法検討	実証実験	本格実施		
	②幅広い世代から親しまれる“いなすけいなすけ”の活用	いなすけの有効活用	各媒体やキャンペーン時に“いなすけ”を有効活用				
	③子ども達の郷土愛を育てるための「ふるさと学習」の推進	児童生徒に対するふるさと教育					
	④(仮)アソビナの対象拡大(退職者男性などに適用範囲拡大)	(仮)アソビナの適用範囲拡大			手法検討	実証実験	実施