

さってし

シティプロモーション

推進方針

幸せを手にするまち



埼玉県幸手市

幸手市シティプロモーション推進方針

目次

1	推進方針策定の背景	1
1	1 策定の背景	1
2	2 方針の位置づけ	1
2	シティセールスとシティプロモーション	2
3	シティプロモーションの目的	3
4	シティプロモーションのターゲット	4
5	シティプロモーションの推進に向けて	5
1	1 基本的な考え方	5
2	2 基本方針	5
3	3 推進の流れ	6
6	推進体制	7
1	1 行政の推進体制	7
2	2 行政以外の役割	7
7	想定される取組内容	8
1	1 オール幸手で推進していくために	8
2	2 幸手ブランドの確立のために	9
3	3 情報の共有、発信力の強化のために	10
8	これからの活動について	12
1	1 活動計画について	12
2	2 効果・検証について	12
3	3 進行管理	12

1 推進方針策定の背景

1 策定の背景

本市は、古くは、日光街道と御成街道が合流する宿場町として栄え、今もその面影を残し、また、「桜のまち さって」の由縁でもある、全国有数の桜の名所「権現堂堤」や、美味しいお米が採れる、のどかな田園風景が広がるなど、自然豊かな歴史と文化のあるまちです。

また、都心から 40Km圏という立地から、昭和 40 年～50 年代にかけて人口が急増し、ベッドタウンとして発展しました。しかし、全国的に少子高齢化や人口減少が進み、本市においても平成7年をピークに人口減少に転じ、現在も減少の傾向が続いています。

そんな中、平成26年 5 月、民間のシンクタンクである日本創成会議が発表した「消滅可能性都市」が発表され、本市はその対象として挙げられました。

このまま少子高齢化や人口の減少が続くと、まち自体の活力が失われ、行政機能も低下する恐れがあるため、市では、こうした人口減少に歯止めをかけるとともに、住みよい環境を確保していくことを目的として、平成 28 年 1 月に、めざすべき将来の方向として3つの基本方針(柱)を定めた「幸手市人口ビジョン」を、また、3月には人口減少と地域経済縮小の克服のため4つの基本目標を掲げ、目標達成のための施策を定めた「幸手市まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定しました。

そして、この戦略の施策の一つである「シティセールスの推進」について基本的な方針を定めて進めることにしたものです。

3つの基本方針(柱)

- ・若者が住みたいまち幸手(若者の定住促進)
- ・子どもを産み育てたいまち幸手(少子化、子育て対策)
- ・魅力をアピールできるまち幸手(情報発信)

【幸手市人口ビジョンより】

4つの基本目標

- ・基本目標1 安定した雇用を創出する
- ・**基本目標2 新しいひとの流れをつくる**
- ・基本目標3 若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる
- ・基本目標4 時代に合った地域をつくり、安心な暮らしを守るとともに、**地域と地域を連携する**

【幸手市まち・ひと・しごと創生総合戦略より】

2 方針の位置づけ

この推進方針は、幸手市第5次幸手市総合振興計画との整合が図られた「幸手市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の「基本目標2 新しいひとの流れをつくる」に対応しているものです。

2 シティセールスとシティプロモーション

前述の背景から、現在、定住人口の獲得を目的として、まちの魅力をPRする「シティセールス」や「シティプロモーション」を多くの自治体が行うようになりました。

シティセールスとシティプロモーションの違いを明確にすることは難しいですが、本市ではそれぞれを以下のように解釈しました。

◎シティセールス

「セールス=販売」という意味から、幸手市の魅力や特色、文化などを市外に発信し、市の認知度の向上とイメージアップを目的とする活動。

◎シティプロモーション

「プロモーション=販売促進」という意味から、幸手市のもつ魅力や特色、文化などについて再確認、発見、収集、磨き上げを行い、地域への愛着とブランド力の向上を図り、市内及び市外への発信をより効果的なものとするための活動。

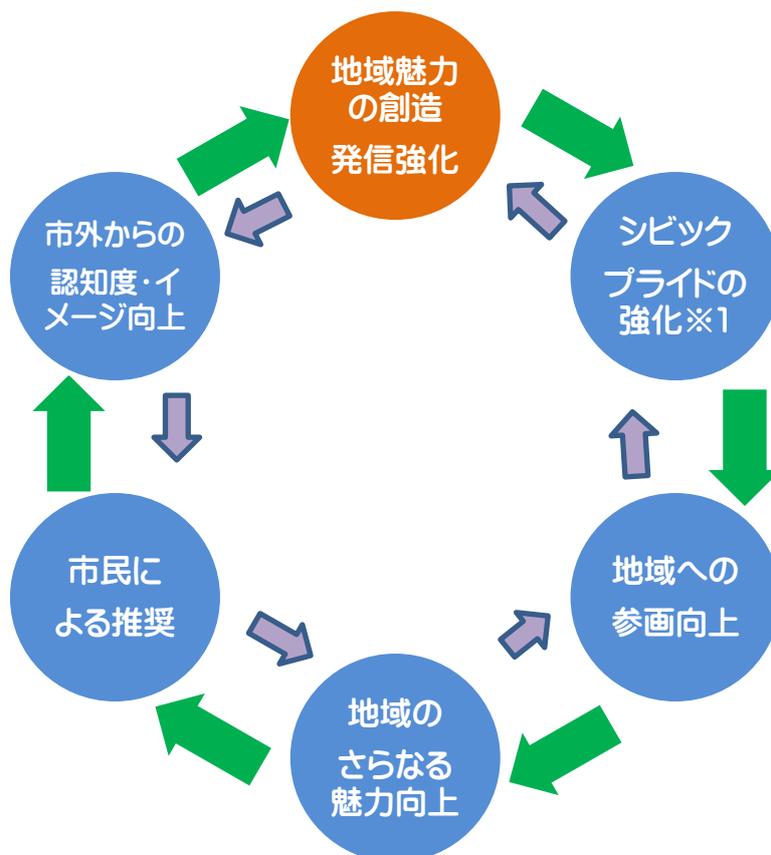


図 シティプロモーション 【シティプロモーションの新たな展開 河井孝仁氏より】

※1 シビックプライド… 住んでいる、働いているまちに「愛着」と「誇り」を持ち、自らもまちを形成する1人であることを認識すること。

3 シティプロモーションの目的

シティプロモーションは、移住・定住人口の獲得のために行う活動ではありますが、単に人口を増やすということではなく、幸手市の持つ魅力を市内外問わず効果的に発信し、地域のイメージや認知度を高め、愛着と誇り、そして地域への参画の意欲を持った人たちを増やすことを目的とし、さらなるまちの魅力の創造、発信につなげていきます。

また、本市は、消滅可能性都市として挙げられた要因（20～30歳代の特に女性の人口減少率が大きい）にもあるように、対象層（ターゲット）を明確にした戦略的なプロモーション活動も展開していく必要があります。

幸手を好きになり、地域に関わる人を増やす！！

子育て世代の転出抑制および移住・定住促進！！

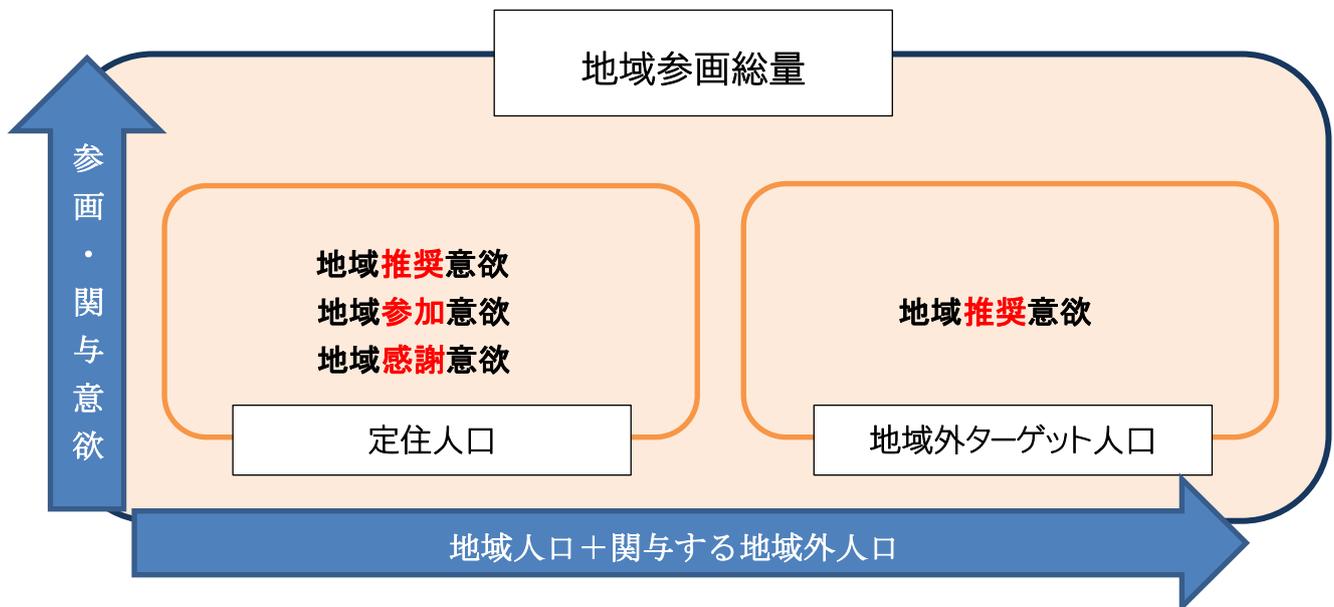


図 地域参画総量の増加 【シティプロモーションの新たな展開 河井孝仁氏より】

◎地域に参画する人を増やす⇒幸手愛(ファン)の増加

4 シティプロモーションのターゲット

本市のシティプロモーションにおけるおもなターゲット層を、以下のように設定します。

(ターゲット 1)

市民 (地域に関わるすべての人、企業、団体)

(ターゲット 2)

市外に住む若い子育て世帯

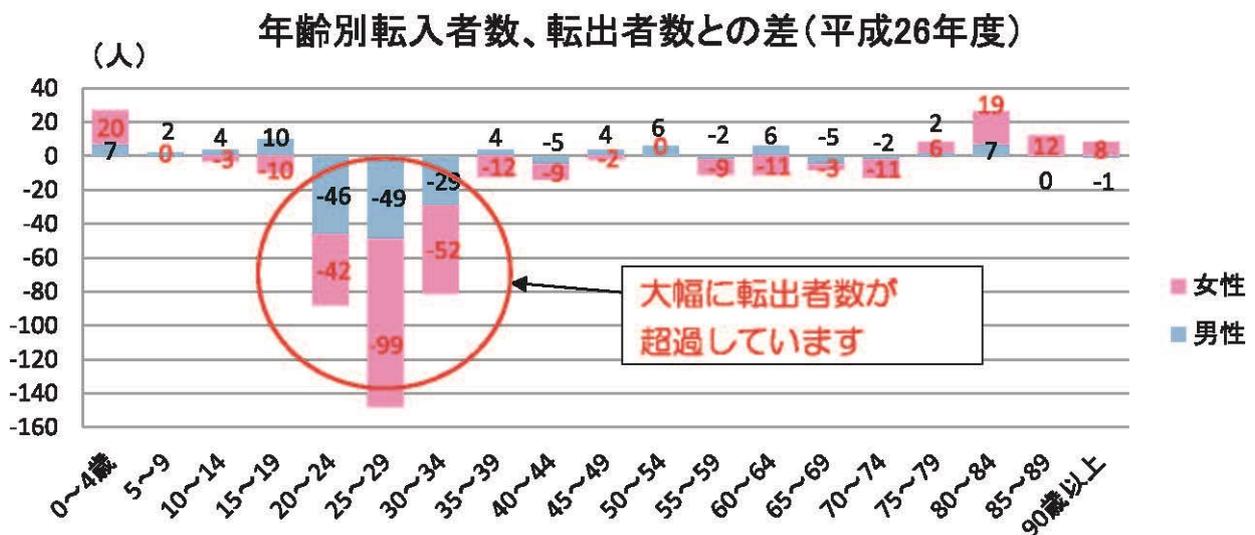
※おもに都心に住む20～30代の共働きの夫婦で子どものいる世帯
(DEWKS=Double Employed With Kids)

(ターゲット1 市民)

現在住んでいる人が「住みやすい」、「幸せを感じる」まち、そして、まちに「愛着」や「誇り」を持ち、自慢をしたくなるようなまちにしていくための活動を行っていく必要があります。

(ターゲット2 市外に住む若い子育て世帯)

本市の人口減少の一因として、社会動態において社会減(転出超過)が挙げられ、特に20～30歳代の転出が多くなっています。現在住んでいる同世代の転出抑制はもちろん、市外に住む若い子育て世帯にも定住の地として選んでもらえるよう、子育てしやすい環境の整備・充実を図りながら、戦略的なプロモーション活動を展開していく必要があります。



(幸手市人口ビジョンより)

5 シティプロモーションの推進に向けて

1 基本的な考え方

幸手市におけるシティプロモーションは、まず地元住民の幸せを第一に考え、自分の住むまちに愛着と誇りを持ってもらう、住み続ける意欲を持ってもらうために行うものであり、これにより、まちへの愛着を持つ人が増え、わがまちのために「動き」を起こすことにより、まちの魅力の創造、まちのブランドが確立され、市内への浸透、市外へのPRへとつながっていくという考え方のもとで推進していきます。

2 基本方針

その1 「オール幸手」で推進していきます。

シティプロモーションは、行政だけの取り組みではなく、市民を主体とした、幸手に関わるすべてのみなさんの協力が不可欠であり、心を一つにみんながつながる「オール幸手」の取り組みとして推進していきます。

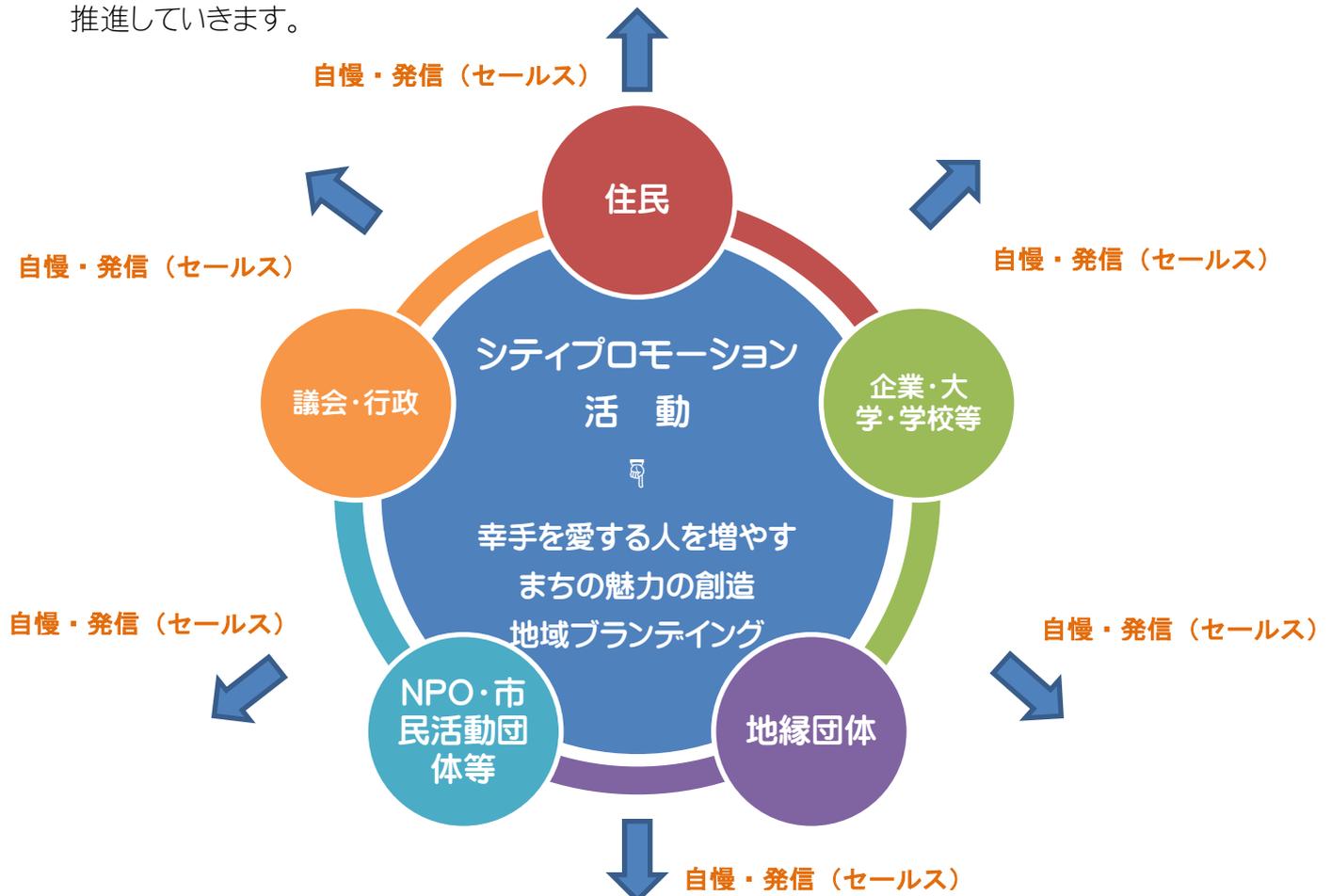


図 みんながつながる「オール幸手」の取り組み

その2 地域ブランド（差別的優位性）を確立します

幸手市のもつ魅力（地域の潜在力）を見つけ出し、他の地域にはない（差別的優位性）幸手市ブランドを確立します。

「幸手市はこんなまちである、こんなまちになろうとしている」ということを明確にし、それに共感した人に来てもらい、定住してもらおうという人の流れをつくります。

地域の潜在力を見つけるためのヒント

地域の魅力は「文化」

しかし、文化が身近な日常であればこそ、当地の人はその価値を見過ごしてしまう。しかも、「このまちには何も無い」という思い込みが、大切な文化を見えないものにしてしまう。

だから、「このまちは魅力にあふれている」という自覚を当地の人が持つことが何より大事なこと。

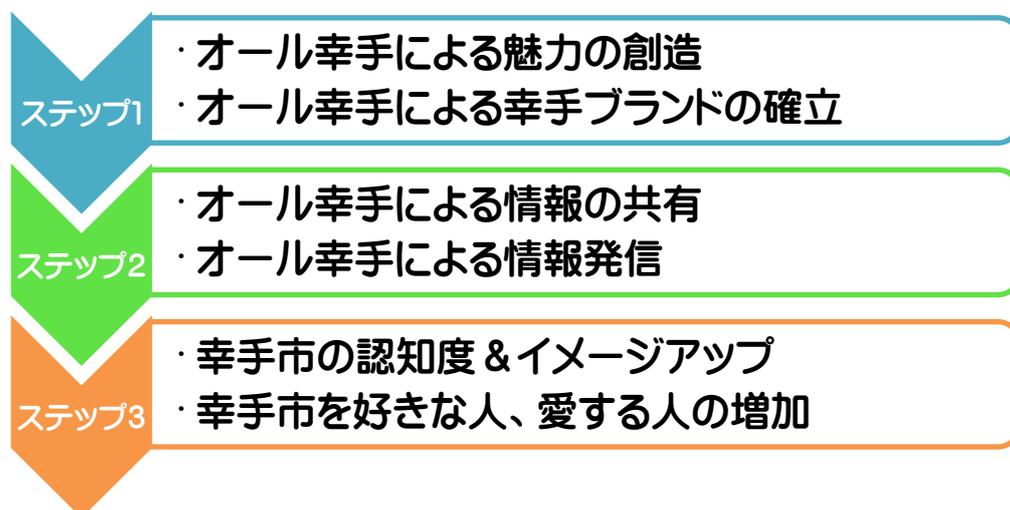
研修資料「地域ブランディング」ビズデザイン株式会社より抜粋

その3 情報の共有と情報発信力の強化

シティプロモーションは、オール幸手の取り組みであることから、関わるすべての人がプロモーション活動について共通の認識を持つことが大切です。よって、情報が共有できるための方策の検討や体制の整備を行っていきます。

また、幸手市の魅力をより多くの人に知ってもらうため、様々な情報発信ツールについて検討し、幸手市のプロモーション活動に効果的なツールを選択して情報発信を行っていきます。

3 推進の流れ



6 推進体制

シティプロモーションを推進していくためには、共通の認識のもと、みんなで協力しあえる体制を整え、戦略的かつ効果的に行っていく必要があります。

1 行政の推進体制

(1) 職員の職務に対する意識の向上

市職員は、自身の職務に自信と誇りを持って臨み、市民の幸せとまちの発展を常に意識して取り組むことが大切です。

(2) 全職員が幸手市のセールスマン

シティプロモーションは、一担当の仕事ではなく、組織全体の取り組みであることを認識するとともに、市長をはじめ職員すべてがセールスマンであるということを自覚して、幸手市に愛着と誇りを持ち、PRしていく必要があります。

(3) 組織体制の整備

シティプロモーションを推進するための所管部署を新たに設置し、この部署を中心として全庁を挙げて取り組んでいきます。

また、庁内外に協力体制（連携組織）を整備するなど、「オール幸手」による取り組みを推進していきます。

2 行政以外の役割

(1) 市民の役割

シティプロモーションは、市民のみなさんが主体となり、推進していくことが大切です。そのために必要なのは、地域への活動に積極的に参加するなどして自分の住むまちをよく知り、愛着を深めていくことです。たとえ活動に参加できないとしても、個々の日常の生活を楽しく、幸せを感じることでできる生活を送ること自体がプロモーション活動につながります。

毎日、どんな小さなことでもよいので「幸せだなあ」と感じる時間をつくりましょう。こうした幸せを続けることで、まちは「幸せ感」と「笑顔」にあふれ、「住む人が幸せを感じるまち」となり、市外にも自慢のできるまちへと変わっていきます。

(2) 企業、学校、大学、地縁団体、NPO、市民活動団体等の役割

それぞれがそれぞれの目標の達成のために行う活動を充実させることで、その結果が地域内の活性化へとつながっていきます。

また、官民産学連携による地域活性化への取り組みを積極的に行うこと、また、行政同様、まちのセールスマンであるという意識をもち、それぞれができるプロモーション活動を行うことが求められます。

7 想定される取組内容

シティプロモーションの基本方針およびターゲットを踏まえ、目的を達成するための取り組みの内容について検討、実施をしていきます。

1 オール幸手で推進していくために

取組名	取組主体	内容
ワークショップの開催	全員	(市民ワークショップ) まちの魅力の再確認、新たな発見、地域ブランドの確立のために語り合い、交流を深めることによって、参加者の「幸手愛」をさらに高めます。また、意見や考え方をプロモーション活動に活かしていきます。 (職員ワークショップ) 職員の幸手市への愛着と誇りを高めること、地域の持続的な幸せを実現するために、行政としてやるべきことなどについて意見交換を行い、具体的な事業案を検討します。
(仮称)シティプロモーション推進会議の設置	全員	シティプロモーションを推進するため、市民、企業、大学、団体等、市内で活動する各分野の関係者との連携を図り、意見交換や取組状況の検証などを行います。
(仮称)PRサポーター制度の創設	全員	市の魅力のPRに協力していただけるサポーターを募集し、地域の情報発信力の強化とPR活動を盛り上げます。
マーケティング・アンケート調査	行政	幸手市に関わる人々のまちに対する意識や現状などを把握・分析を行い、シティプロモーション活動の戦略的、効果的、効率的な実施につなげていきます。

2 幸手ブランドの確立のために

取組名	取組主体	内容
キャッチフレーズの使用	全員	シティプロモーションの動き出すきっかけとして、キャッチフレーズを設定します。幸手という地名は、「幸」＝「しあわせ」を連想させる非常に良いネーミングであることから、活動のキーワードとして積極的に活用していきます。
<p>キャッチフレーズ1 幸せを手にするまち さって</p> <p>幸手市に来れば、また、住めばきっと何か幸せを手にすることができるというイメージ。</p> <p>キャッチフレーズ2 幸せなら手をつなごう</p> <p>幸せなまちというのは、人と人とのつながりを大切にし、助け合い、支え合いによって創られていくというメッセージと、このシティプロモーションが「オール幸手」で取り組んでいくという意気込みを表現。</p>		
ロゴデザインの作成	行政	キャッチフレーズ同様、シティプロモーション推進のきっかけとして、シンボリックなロゴデザインを作成します。デザインは、公募により行うことで、市のPRにもつながります。
地域ブランディング	全員	「地域の魅力＝文化」を基本として、市民が納得する、他の地域にはない地域の魅力(地域の潜在力)を見つけ出し、地域ブランド(差別的優位性)として確立します。
<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="flex: 1;"> </div> <div style="flex: 1; padding-left: 20px;"> <p>地域ブランドを確立するために、左図のような「地域魅力創造サイクルの考え方」により進めます。</p> <p>発散→共有→編集→研磨（ブランドの確立）</p> <p>※矢印の大きさは関与する人が増えるイメージを表しています。</p> <p>※共創エンジンを機能させ徐々にパワーアップさせていきます。</p> <p>地域魅力創造サイクル（シティプロモーションでまちを変える 河井孝仁 著より）</p> </div> </div>		

3 情報の共有、発信力の強化のために

取組名	取組主体	内容
市職員の情報発信能力の強化	行政	全職員が、幸手市のセールスマンであるということを念頭に、自分が行っている仕事の持つ意味を理解し、対象となる相手にいかにわかりやすく伝えられるか、市民満足、市民感動を意識した職務の遂行が行えるよう、意識啓発のための周知や研修を実施します。
広報紙、チラシ、ポスター、パンフレットなどの広報物の活用	行政	「伝える」から「伝わる」を意識した紙面づくりを行います。 視覚的な工夫や市民(ターゲット層)が本当に必要としている情報を提供していくなど、読み手のことを常に意識して作成します。
市ホームページの充実	行政	情報化時代の今日において、まちの情報を入手する場合、多くの人々が、ホームページを閲覧することから、検索しやすいホームページにするとともに、幸手市の魅力や特色が一目でわかるようなページ構成を心掛け、見る人が飽きることなく、興味や関心を持ってもらえるような、楽しいホームページづくりを行っていきます。
SNSの活用	全員	市は、情報をより多くの人に伝えるため、SNS(ソーシャルネットワークサービス)を活用した情報発信を行います。 【おもな SNS】 Facebook (フェイスブック) Twitter (ツイッター) LINE (ライン) Instagram (インスタグラム) など ※それぞれ使い方や効果などについて検証し、適切な媒体を活用していきます。 また、個々の利用しているSNS媒体においても市の魅力や特色、楽しい話題などを積極的に発信してもらい、「オール幸手」でPRしていきます。
PR動画の制作、配信	行政	市をPRする動画を制作し、幸手市公式動画チャンネル YouTube により配信します。
データ放送の活用	行政	新たな情報発信ツールとして、テレビ埼玉の市町村データ放送サービスに加入し、情報発信力の強化を図ります。
フィルムコミッションPRの検討	行政	テレビや映画のロケ、撮影地として市内が使われることによるPR効果が期待できることから、事業実施に向けた

		調査、検討を行います。
メディアの活用 (パブリシティの強化)	行政	新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、タウン紙などへの情報提供を積極的に行い、幸手市のPRを強化します。 【パブリシティとは】 市に関する情報について、プレスリリース(記者会見や記者発表)などを通じてマスコミに提供し、報道されるよう働きかける広報活動のこと。

【PRとは】 **PR=Public Relations (パブリックリレーションズ)**

行政や企業、団体が一般社会との間に多面的なコミュニケーション活動を通じて良好なリレーションズ(関係)をつくっていくこと。

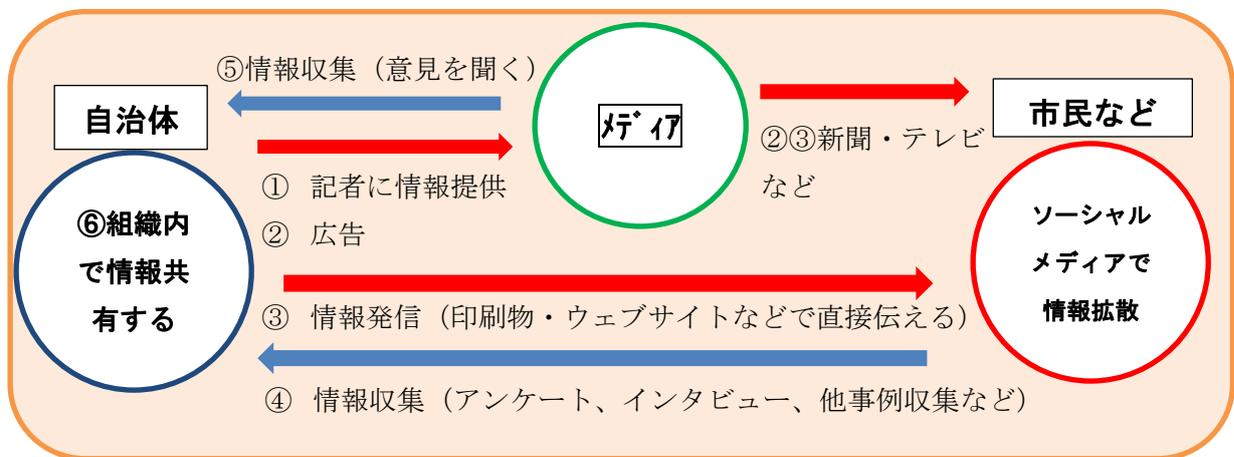


図 PRの流れ (自治体PR戦略～情報発信でまちは変わる～ より)

8 これからの活動について

1 活動計画について

前述の想定される取組内容に記載された事項については、既の実施しているもの、実施予定のもの、実施に向けた検討をするものがありますが、これ以外にも市の各分野における既存事業や新たに計画される事業の中にも、シティプロモーション活動として展開できるものがあると思われます。

そこで、平成30年度に専門部署が組織されることから、全課を対象とした事業の洗い出しを行い、活動計画の策定し、推進していきます。

また、シティプロモーションについては、現在策定中の第6次幸手市総合振興計画（平成31年度～）にも位置付けるものとし、その実行性を確保していきます。

2 効果・検証について

幸手市まち・ひと・しごと創生総合戦略に掲げられた「シティセールスの推進」における重要業績評価指標 (KPI) は次のとおりです。

項目	当初値	目標値(平成31年度)
人口の社会動態の減少数	274人	137人
市ホームページの年間アクセス件数	178,696件	190,000件

上記目標値の達成に向けてシティプロモーション活動を推進していきますが、それぞれの活動事業についても、目標値を掲げて実施するとともに、PDCA サイクルによる事業の効果検証を行うことにより、より効果のある活動の実施につなげていきます。

3 進行管理

本推進方針については、進行管理を行うものとし、方針の見直しなど柔軟に対応するものとし、プロモーション活動の実行性を高めていきます。

幸せなら手をつなごう



埼玉県幸手市

平成30年 3月