



日進市シティプロモーション指針

日進市



目次

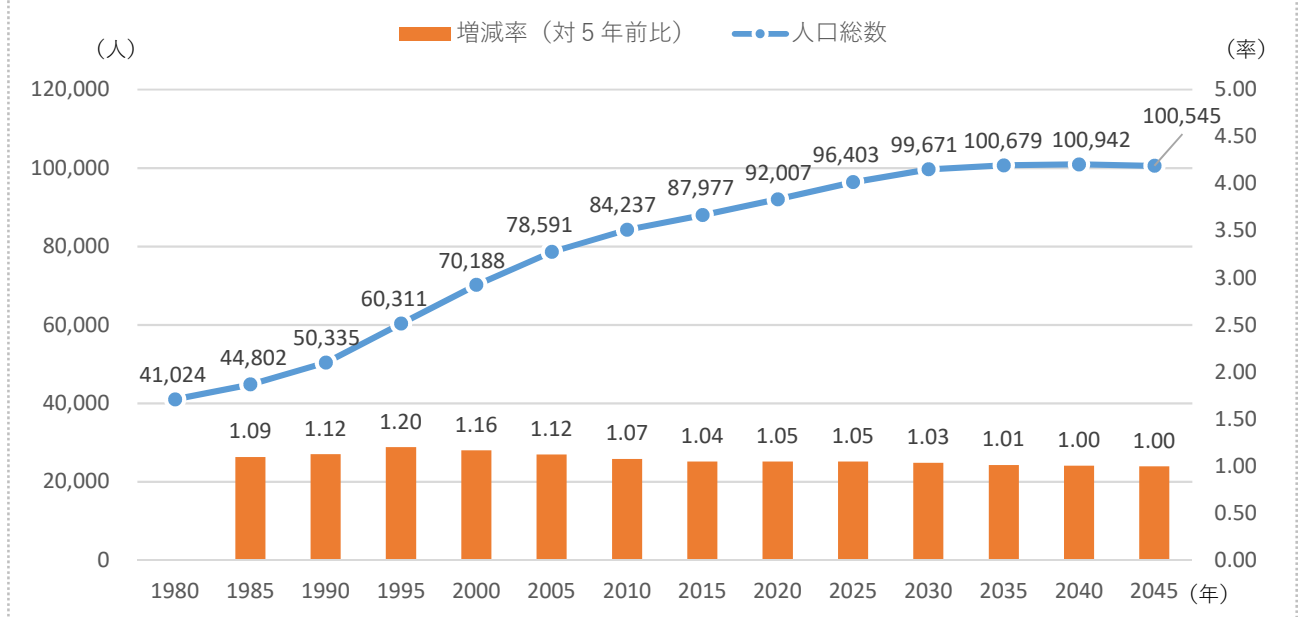
| | |
|---|----|
| 第1章 シティプロモーション指針の策定にあたって | 1 |
| 1 策定の背景..... | 1 |
| 2 指針の位置づけ..... | 2 |
| 第2章 シティプロモーションの目的 | 3 |
| 1 シティプロモーションとは | 3 |
| 2 日進市が目指すシティプロモーション | 3 |
| 第3章 シティプロモーションの基本方針 | 5 |
| 1 基本的な考え方 | 5 |
| 2 ターゲットの設定 | 6 |
| 第4章 シティプロモーションの推進 | 7 |
| 1 シティプロモーション推進のステップ | 7 |
| 2 まちの魅力の掘り起こし | 7 |
| 3 戦略的な情報発信 | 8 |
| (1) 情報発信の流れ | 8 |
| (2) トリプルメディアの活用 | 9 |
| 4 ブランドメッセージ、ロゴの作成と積極的な展開 | 9 |
| 5 アクションプラン | 9 |
| 第5章 推進体制 | 10 |
| 1 多様な主体による推進 | 10 |
| 2 行政の推進体制 | 10 |
| (1) 全職員が日進市のセールススタッフ | 10 |
| (2) 推進体制の整備 | 11 |
| 第6章 効果測定 | 12 |
| 1 評価指標及び評価手法 | 12 |
| (1) mGAP (modified Gross Area Participation／修正地域参画総量指標) による評価 | 12 |
| (2) インターネットの利用者数などによる評価 | 13 |

第1章 シティプロモーション指針の策定にあたって

1 策定の背景

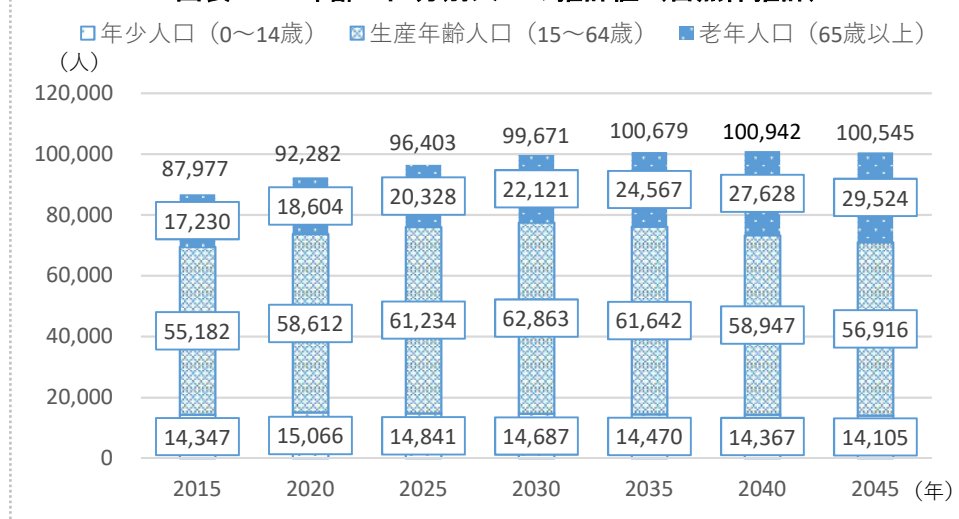
本市は、名古屋市と豊田市の間に位置する恵まれた地理的条件や都心にはない豊かな自然が残されている環境条件から、緑豊かで新しい都市近郊の住宅都市として発展してきました。世の中が人口減少社会に移行した今日でも人口が増え、比較的平均年齢が低い暮らしやすいまちとして成長しています。しかし、「第2期日進市人口ビジョン」では、本市でも人口減少が始まることが予測され、さらに現時点においても「老年人口」が増え、相対的に「年少人口」や「生産年齢人口」の割合が減り始めています。

図表 32 総人口の推計値（自然体推計）



○国勢調査（1980～2015年）、あいちの人口（2020年4月1日時点）、自然体推計値（日進市・2025年以降）

図表 34 年齢3区分別人口の推計値（自然体推計）



○国勢調査（2015年）、自然体推計値（日進市・2020年以降）

（「第2期日進市人口ビジョン・まち・ひと・しごと創生総合戦略」より）

人口減少や少子高齢化は、労働力減による地域経済の活力低下や社会保障費の増加など、市民生活に様々な影響を及ぼします。このような状況が続くと、将来的な行政サービスの低下やそれに合わせて多く

の市民が都市部へと流出するといった悪循環が生まれることも考えられます。

こうした事態を食い止めるため、目標とするまちの姿と将来人口の展望に向けた具体的な戦略として、「第2期日進市人口ビジョン・まち・ひと・しごと創生総合戦略」が策定されました。本市が「第6次日進市総合計画」で描く将来都市像を実現するために、いくつかの関連事業を組み合わせる計画を進めている中で、この計画をさらに効果的・効率的に推進するために「日進市シティプロモーション指針」を定めることとしました。

| | |
|------------|---|
| 第6次日進市総合計画 | ●将来都市像 ともに暮らす 私たちがつないで創る 人とみどりを大切にするまち 日進 |
| | ●まちづくりの戦略 1 子どもや女性が活躍するまちを創る 2 だれもが健康に長生きできるまち・地域共生社会を創る 3 雇用を支え、にぎわい・活力が生み出されるまちを創る 4 安全・安心な暮らしが続けられ、住むなら日進といわれるまちを創る (「第2期日進市人口ビジョン・まち・ひと・しごと創生総合戦略」より) |

2 指針の位置づけ

この指針は、前述のまちづくりの戦略「4 安全・安心な暮らしが続けられ、住むなら日進といわれるまちを創る」内の「施策4-2 まちの魅力向上と多様な情報発信」に位置付けられるものとなります。しかし、シティプロモーションの推進は、他の戦略を含め効果的・効率的な市政運営を目指すための重要な取組と考えます。

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| 施策4-2 まちの魅力向上と多様な情報発信 | | | | |
| 8 働きがいも 経済成長も  | 11 住み続けられる まちづくりを  | 15 陸の豊かさも 守ろう  | 16 平和と公正を すべての人に  | 17 パートナーシップで 目標を達成しよう  |
| <p>子育て世代を中心とした移住・定住を持続的に進めていくため、「緑豊かで暮らしやすい住宅都市」として、質の向上をめざし、新しく洗練された、住みたい・住み続けたいと思えるまちとして、常に進化していく必要があります。</p> <p>また、地方分権により自治体間の競争は激化しており、持続可能なまちづくりのため、戦略的な情報発信が求められています。</p> <p>本市の地域資源（ひと・もの・こと）をいかに活用していくかという議論を進め、新たな情報発信手段の充実を図ります。市内外へ戦略的に情報発信し、対外的なイメージアップを図ることにより関係人口の創出・拡大や、市民による本市の魅力の再発見、市民としての誇りや一体感の醸成を図ることにより、地域のにぎわいと活力を創出していきます。</p> <p style="text-align: right;">（「第6次日進市総合計画」より）</p> | | | | |

第2章 シティプロモーションの目的

1 シティプロモーションとは

シティプロモーション自治体等連絡協議会によるとシティプロモーションは以下のように定義されています。

シティプロモーションは地域再生、観光振興、住民協働など様々な概念が含まれています。シティプロモーションの捉え方は多々ありますが、その一つは、そこに住む地域住民の愛着度の形成と考えます。その先には、地域の売り込みや自治体名の知名度の向上と捉えることも可能です。さらに、自らの地域のイメージを高め経営資源の獲得を目指す活動と考えることもできます。このようにシティプロモーションの取組みは、多方面に広がっていく能動的な活動になります。
(「シティプロモーション自治体等連絡協議会ホームページ」より引用)

また、シティプロモーションの第一人者である東海大学の河井孝仁教授は、自著で以下のように定義しています。

地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を創出し、地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと。
(東海大学教授・河井孝仁著「シティプロモーションでまちを変える」より引用)

シティプロモーションに取り組む自治体によって、イメージや認知度を高めることで定住人口の増加を狙う自治体もあれば、観光客の増加を狙う自治体や企業誘致を推進する自治体など、その目的や定義は様々ですが、本指針では以下のように定義します。

【シティプロモーションとは】

- ・市の魅力を発掘・創造して、これを市内外に発信することで、地域の統一イメージを形成し、都市のブランド力を高めるとともに、まちづくりに様々な効果を波及させる取組。
- ・市民がまちの魅力に共感し、他人に語れる状態にしていくこと
(=都市のブランディング)。

2 日進市が目指すシティプロモーション

本市が目指すシティプロモーションは、前述のとおり「第6次日進市総合計画」で描く将来都市像を実現するための手段となります。住みたい、住んでよかった、いつまでも住み続けたいと思えるような真の豊かさと幸せ、そして安心が実感でき、一人ひとりがまちに関わり、愛着と誇りのある地域社会を育てていくことが今後のまちづくりにおいて大切です。これを言い換えると「シビックプライドの醸成」となります。

シビックプライドが高いほど、人口の流出が鈍化し、シビックプライドを持つ人たちの口コミ効果により、人口の流入が増えると言われています。さらに、住民の参画意欲が高まるとも言われており、シビッ

クプライドの醸成は本市のまちづくりにおいて、とても重要となります。

また、市の知名度向上やイメージアップなど単に市のことを市外に売り込む取組は、一時的には人口を増やすことができたとしても、長く住み続けてもらう定住人口の増加を図ることは難しいと考えます。

このような考えから、以下を目的とします。

【日進市が目指すべきシティプロモーション】

シビックプライドの醸成

(シビックプライドを高め、今後の日進市を担っていく市民を増やす活動)

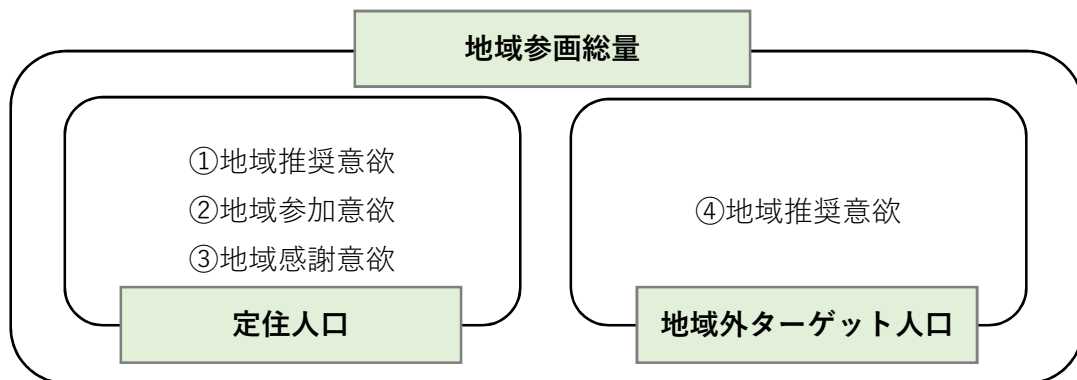


第3章 シティプロモーションの基本方針

1 基本的な考え方

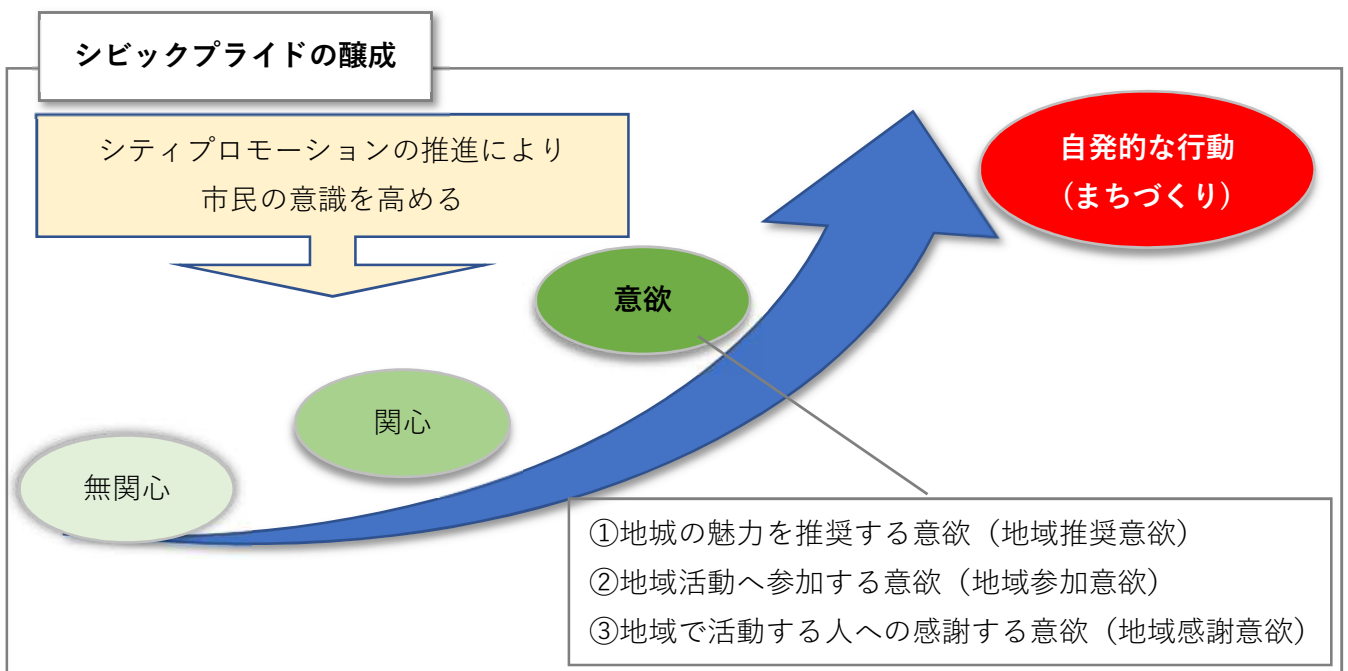
シティプロモーションが直接的にできることは、4つの意欲による「地域参画総量」を高めることとされています。4つの意欲とは、以下の①～④となります。

- ①まちに住む人たちが自分の住むまちをお勧めしたいという意欲「地域推奨意欲」
- ②自分の住むまちをよりよくするために働きたいという意欲「地域参加意欲」
- ③まちをよりよくしようとする働きに感謝する意欲「地域感謝意欲」
- ④まちの外からまちに共感してくれる人たちが、そのまちをお勧めしたいという意欲「地域推奨意欲」



(東海大学教授・河井孝仁著「失敗」からひも解くシティプロモーション」より引用)

シビックプライドを高め、今後の本市を担っていく市民を増やすことを目的とすることを踏まえて、本市は、①～③の3つの意欲を高めることを主眼に置きます。将来的にはこの地域を発展させていく「担い手」を増やしていくために、シティプロモーション活動を多様な主体との協力により「オール日進」で推進することとします。



2 ターゲットの設定

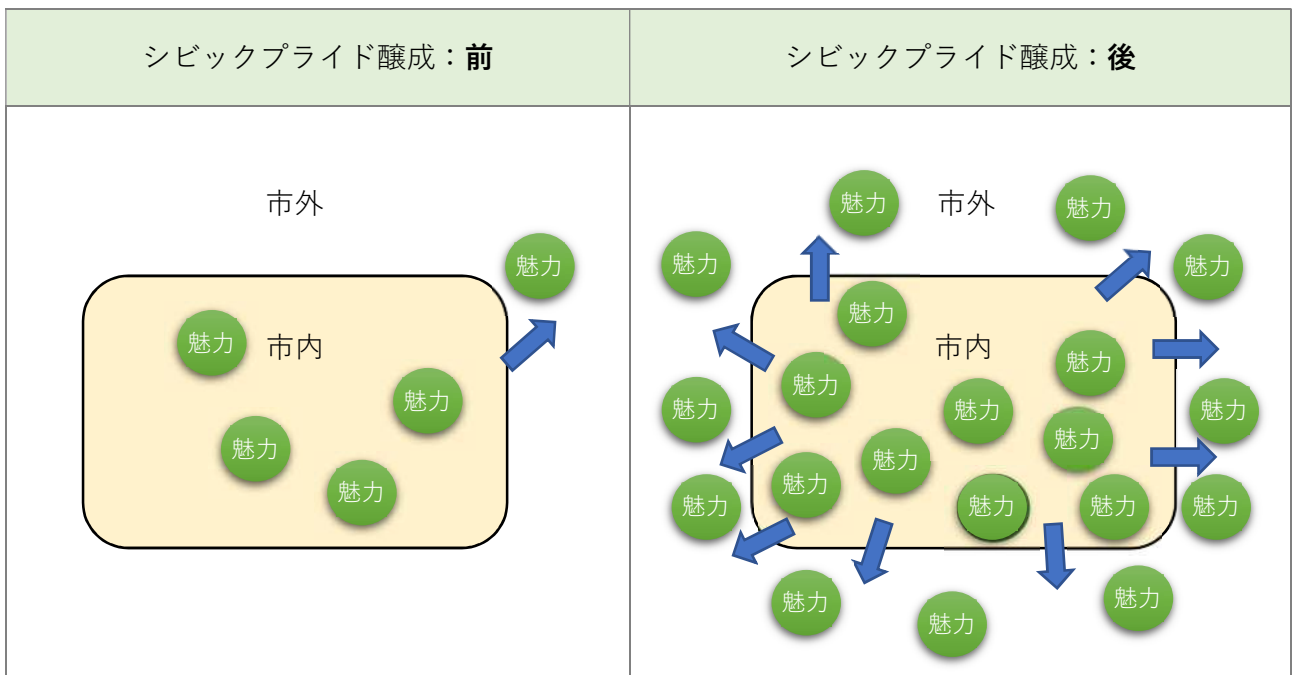
前述のシティプロモーションの目的や基本的な考え方を踏まえて、シティプロモーションのターゲットは、以下のように設定します。

【日進市のシティプロモーションのターゲット】

市民（出身者も含めた地域に関わるすべての人、企業、団体）

特に、これからの市を担う子どもたち及びその親である子育て世代を重点対象とする。

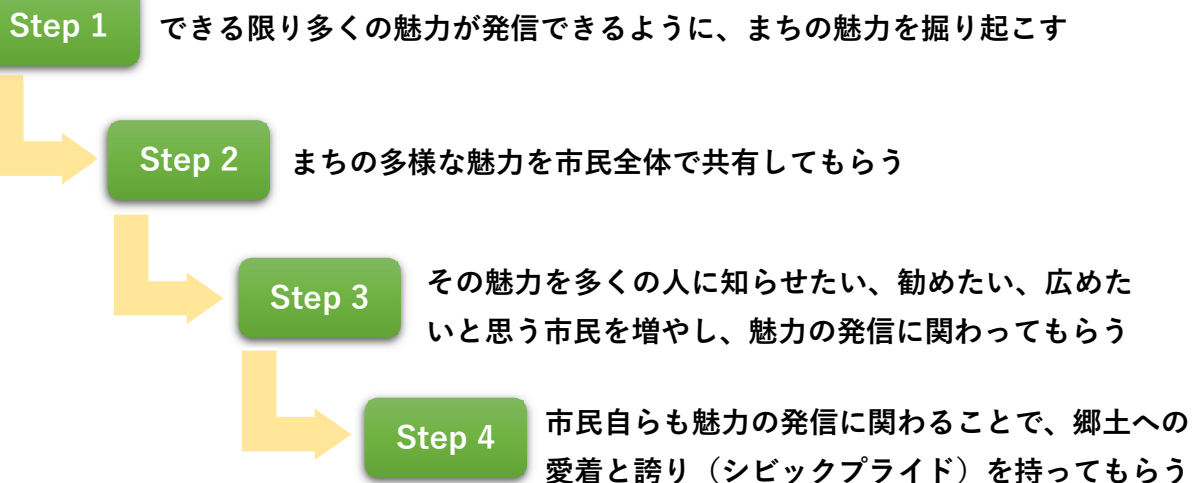
なお、市民向けということでインナープロモーションが活動の中心となりますが、良いと感じた魅力（ひと・もの・こと）を人に勧めたくなるという意欲が高まれば、おのずと市外へも本市の魅力が拡散されると考えます。つまり、シビックプライドの醸成に合わせて、「④地域外（市外）の人が地域の魅力を推奨する意欲（地域推奨意欲）」も高まっていくことが予想されます。



第4章 シティプロモーションの推進

1 シティプロモーション推進のステップ

シティプロモーションを推進するにあたり、大きく以下の4ステップで実施していきます。



2 まちの魅力の掘り起こし

どの自治体にも魅力があり、それがまちの個性や特徴となります。こうしたまちの魅力を知ってもらい、発信してもらうためには、まずは魅力の掘り起こしが必要となります。魅力の切り口として、「利便性の高さ」、「暮らしやすさ」、「歴史」、「文化・芸術」、「産業」、「自然」といったものが考えられますが、「日進市ならではの企業・団体の取組」や「活躍している人」なども含まれます。行政だけでは把握しきれないまちの魅力を市民の皆さんなどの協力を得て「オール日進」で、深く掘り起こしていきます。

また、現在だけではなく、将来のまちの魅力と成り得るものの発見などにも取り組んでいきます。

【魅力の例】

- ・ 大学も含めると大きな図書館が5つもある！
 - ・ 全国大会金賞の吹奏楽など音楽活動が活発！
 - ・ あの●●さんが、まさかの日進市出身！
 - ・ 国内シェア1位を誇る企業がある！
 - ・ 竹の山にオシャレなカフェがたくさんある！
- etc.

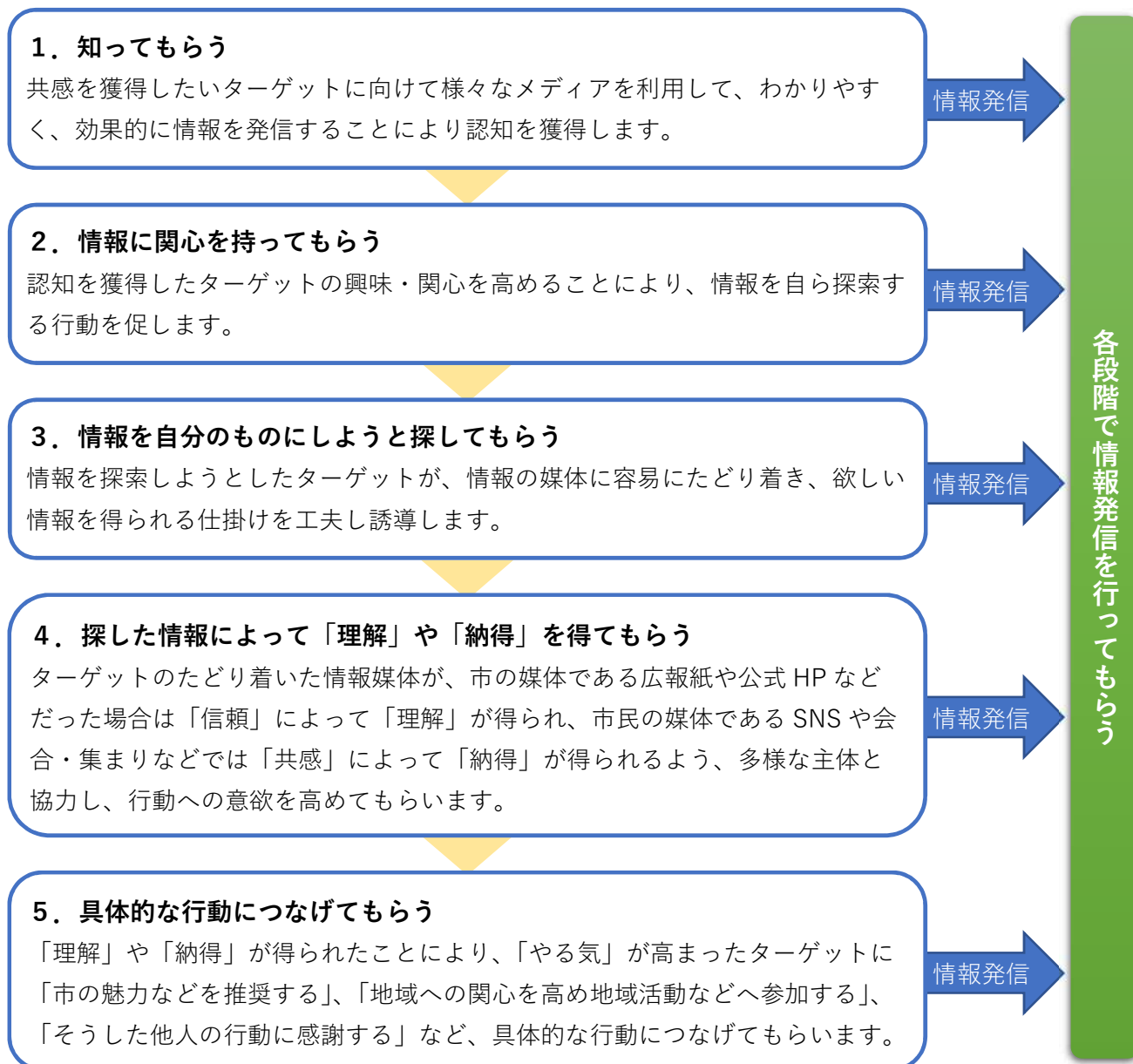


日進市の魅力

3 戦略的な情報発信

(1) 情報発信の流れ

前述のシティプロモーション推進のステップの Step2 と 3 に該当する情報発信について、以下の流れに沿って各段階で行っていきます。



なお、発信する内容や発信方法などに工夫を凝らすことで、「知ってもらう」「情報に関心をもってもらう」きっかけを作りやすくなります。

| 発信内容の工夫 | 発信方法の工夫 |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 魅力を組み合わせる、結びつける 身近な魅力にスポットをあてる ストーリーづくり 話題性、インパクト など | <ul style="list-style-type: none"> 発信するタイミングや場所 発信力のある人材の活用 継続的な情報発信 動画を活用した情報発信 など |

(2) トリプルメディアの活用

トリプルメディアとは、さまざまな形態のメディアを「オウンドメディア」、「ペイドメディア」、「アールドメディア」の3つに分類して整理する考え方です。3種類のメディアを連携させることで単一のメディアでは出せない効果を発揮できることから、各メディアの特性を活かし、連動させ効率的な情報発信を進めていきます。具体的には、まずペイドメディアで認知してもらい、オウンドメディアで理解を深めてもらい、アールドメディアでファンを獲得するという流れが最も有効な方法となります。

| | ペイドメディア (購入するメディア) | オウンドメディア (自己保有メディア) | アールドメディア (信用/評判を得るメディア) |
|--------|---|--|---|
| 特徴 | ・費用を払って広告を掲載 ・もともと存在する(大勢の)媒体読者にリーチできる | ・自分で運営できる ・コンテンツ作成が必要 ・自力で読者を集める必要がある | ・信頼や評価を得る場 ・読者(他のユーザー)とは対等な立場となる |
| 具体例 | テレビ、雑誌、新聞などの有料番組・広告 | 広報紙、公式HPなど | Facebook、Instagram、LINE、Twitter、YouTubeなど |
| コントロール | できるが費用がかかる | しやすい | できない |
| メリット | 広い層にリーチすることができる | 他のメディアに比べて自分たちの魅力やブランドイメージを伝えやすい | 発信した情報が共有されるため、トレンドや評判を把握することや、双方向的なコミュニケーションが期待できる |
| デメリット | コストをかけた「広告」が、読み飛ばされてしまうリスクがある | ユーザーにとって魅力のあるコンテンツを十分に揃える必要があるため、地道な作業が必要となる | 情報の内容や発信媒体をコントロールできないため、意図しない形で拡散されるリスクがある |

また、ペイドメディアに関しては、有料広告などではなく、テレビ、新聞、雑誌などに番組や記事として取り上げられる「フリーパブリシティ」という方法もあります。費用をかけずに広く情報発信が可能となりますが、情報の取捨選択をメディア側が行うことから、必ずしも取り上げられるとは限りません。そのため、「積極的にメディアに情報を提供する」及び「メディアが取り上げたい工夫をする」ことにより、積極的にフリーパブリシティ獲得を狙います。

4 ブランドメッセージ、ロゴの作成と積極的な展開

市民のまちへの誇りと愛着の醸成を図るために、またシティプロモーション推進のベクトルを合わせるための一つ的手段として、「日進市らしさ＝日進市の魅力」を直感的にイメージできるブランドメッセージやロゴマークを作成します。行政だけでなく、市民や事業者も活用可能なメッセージ、マークを作成し、グッズ制作や市内での露出を促進するなど様々な場面で積極的に活用を進めることで、統一的なイメージでの活動ができるようになります。

5 アクションプラン

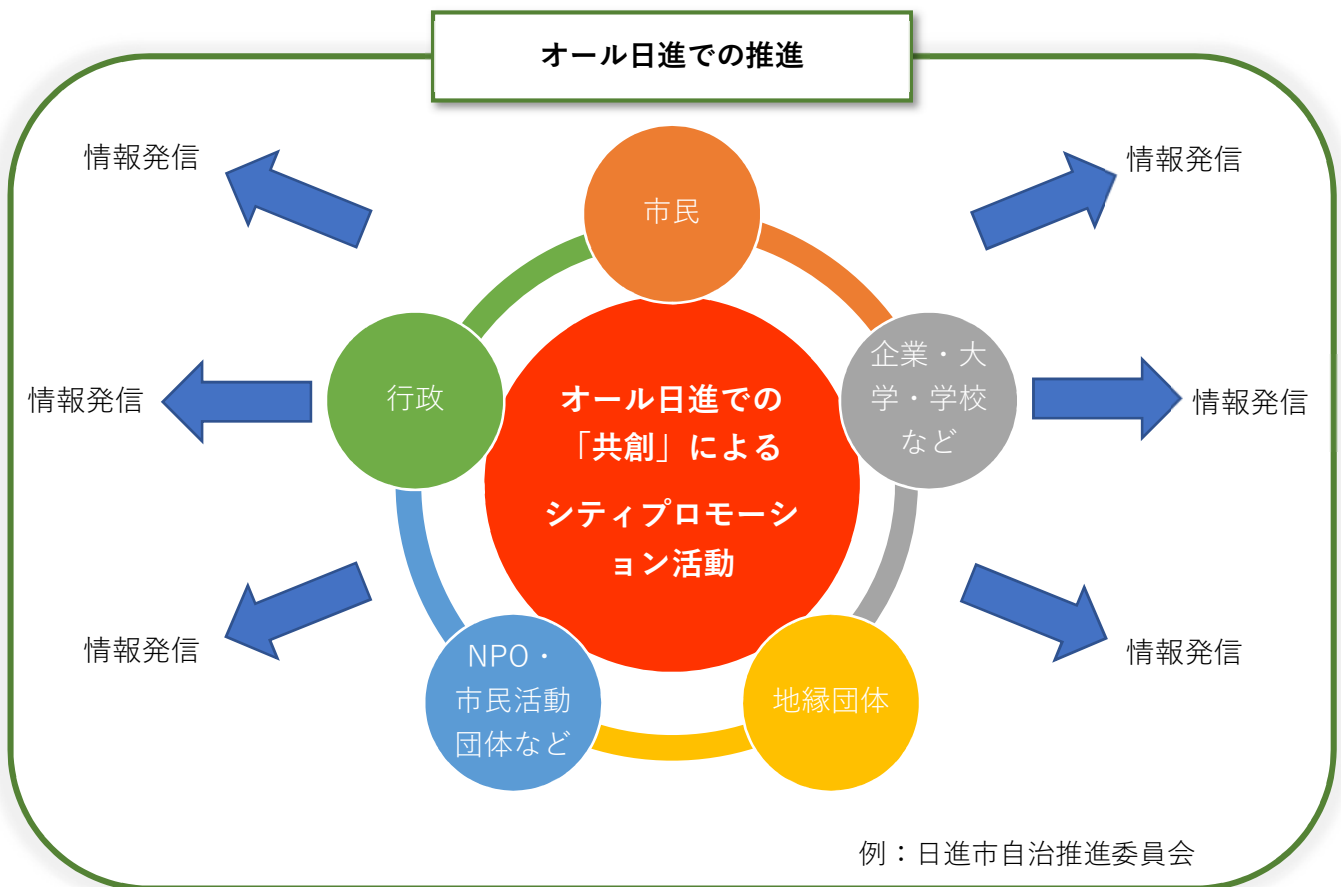
本指針に基づく事業内容、事業期間などについて、市は庁内関係各課との連携によりアクションプランを策定します。

第5章 推進体制

1 多様な主体による推進

「第6次日進市総合計画」において「市民、地域、事業者及び行政が連携することにより、様々な課題への対応が可能となるよう市民自治力と行政経営力を向上させ、これからのまちをともに築いていく必要があります。」と記されているように、シティプロモーションの取組も行政の力だけで実現できるものではありません。市民、各種団体、企業、行政などの多様な主体が一丸となり「オール日進」で推進していく必要があります。

なお、「オール日進」で推進するにあたり、本市の多様な主体がお互いに満足し、それによって信頼関係を強め、共に価値を高めていく「共創」での取組が、重要なポイントになると考えます。



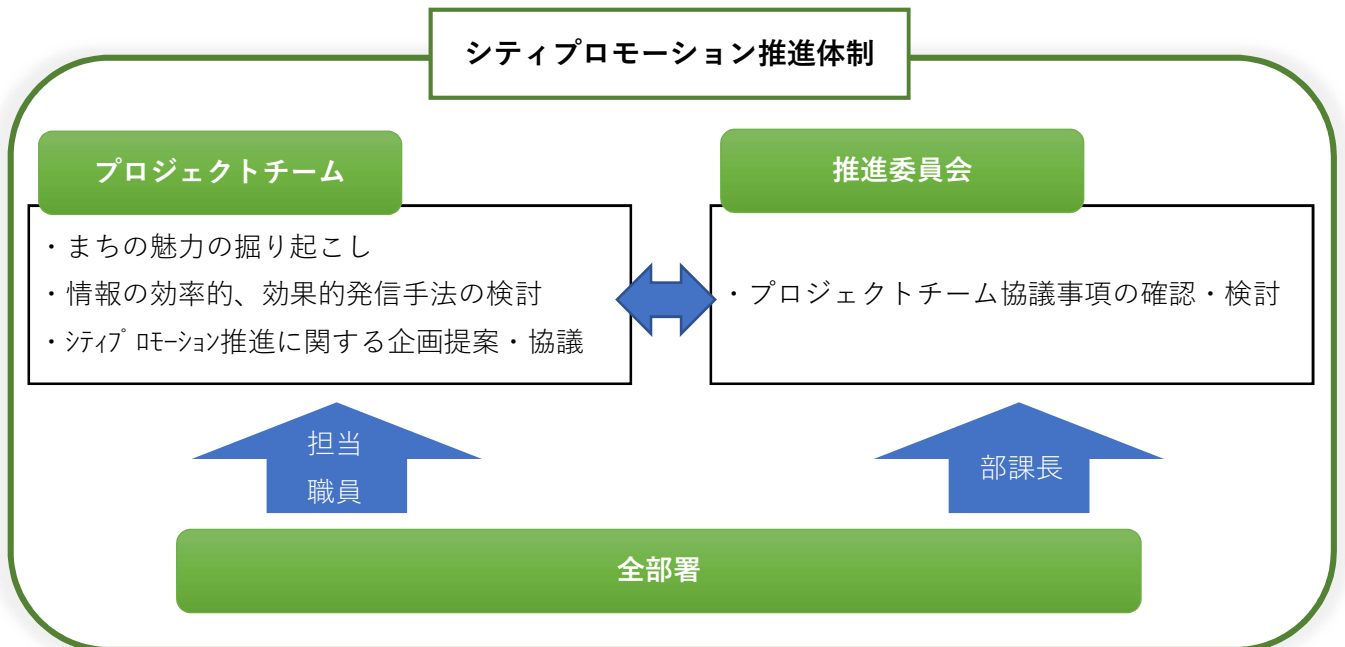
2 行政の推進体制

(1) 全職員が日進市のセールススタッフ

本市の多様な魅力を戦略的かつ効果的に発信していくためには、庁内の広報・PR活動の強化が重要となります。また、その活動は、いち担当・いち部署の仕事ではなく、全庁体制での取組であることを認識し、職員一人ひとりが、本市のセールススタッフであることを自覚したうえで、業務を通して関わるすべての人や市内で活動する様々な企業・団体とも連携しながら、推進していく必要があります。

(2) 推進体制の整備

具体的な事業の企画立案や事業推進に向けた関係各課の連携、調整や各種情報の共有化を図るため庁内に組織横断でシティプロモーションを推進するためのプロジェクトチームを設置します。庁内担当職員を中心とした本チームが事業の企画・調整を図るとともに、庁内関係部課長により組織された推進委員会において、本チーム協議事項の確認、検討を行います。



第6章 効果測定

1 評価指標及び評価手法

(1) mGAP (modified Gross Area Participation／修正地域参画総量指標) による評価

シビックプライドの醸成度合いを評価するための指標として市民へのアンケートなどにより、企業やブランドに対する愛着・信頼の度合いを数値化して測る指標「ネットプロモータースコア」の考え方に基づいて各意欲量を算出し、これに人口を掛け合わせた数値を足し上げることで、東海大学河井孝仁教授が提唱する修正地域参画総量指標「mGAP」を算出します。それを評価指標とし、その増減をモニタリングして評価を行います。この mGAP を高める取組を進めていくことが大切となります。

具体的な算出方法は、以下の流れとなります。

まず、市内在住者に対して、次の3つに関するアンケート調査を実施します。

① 地域の魅力を推奨する意欲 (地域推奨意欲)

… 日進市を知人友人に推奨する気持ちはどの程度ですか？

② 地域活動へ参加する意欲 (地域参加意欲)

… 日進市をよりよくするために参加や行動しようとする気持ちはどの程度ですか？

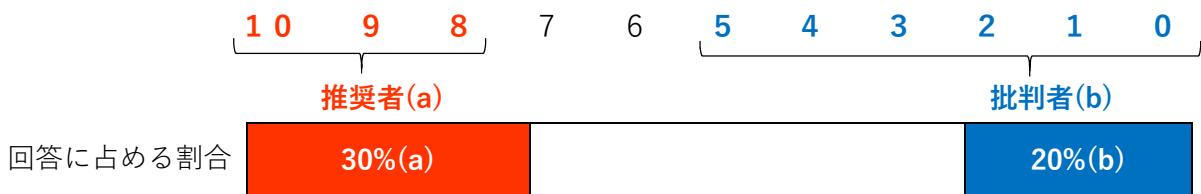
③ 地域で活動する人への感謝する意欲 (地域感謝意欲)

… 日進市をよりよくしようと活動している人に感謝の気持ちを表すと、どの程度ですか？

次にそのアンケート結果から、ネットプロモータースコアの考え方に基づいて各意欲量を算出します。

例：ネットプロモータースコアに基づいた「地域推奨意欲量」の求め方

あなたは、この日進市の魅力を、知人友人にどの程度の気持ちでおすすめしたいと思いますか？
最も強い気持ちを10、まったくない場合を0としてお答えください。



$$\text{推奨者比率(a)} - \text{批判者比率(b)} = \text{地域推奨意欲量}$$

30 - 20 = 10

最後に、各意欲量に日進市の人口をかけた数字の合計値が、mGAP となります。

【mGAP 算出のための計算式】

$$= \text{地域推奨意欲量} \times \text{人口(万人)} + \text{地域参加意欲量} \times \text{人口(万人)} + \text{地域感謝意欲量} \times \text{人口(万人)}$$

(2) インターネットの利用者数などによる評価

市公式のホームページのアクセス数、SNSの利用者数やコメント数などを分析し、情報発信施策に関する評価を行います。また、個人応援者や企業・団体の応援者の数を把握することで、さらなる拡大に努めることが可能となります。

発 行 日進市

発行日 2022(令和4)年3月

編 集 産業政策部産業振興課

住 所 〒470-0192 日進市蟹甲町池下 268 番地

H P <https://www.city.nisshin.lg.jp/>