



シティプロモーションの戦略的な展開

都市イメージ「ほどよく、田舎。とうみ」の形成を
通じた知名度向上とシビックプライド
の醸成を目指して

令和2年9月1日

東御市 企画振興課



なぜ、いま「シティプロモーション」なのか？

◆ 「成功体験」が職員の意識、そして組織を変えたこと。



- 湯の丸高原高地トレーニング施設
 - ⇒ 高トレの適地である地域固有の「価値」への共感
 - ⇒ 芽を出した新しい人の流れ、地域「ファン」の拡大
- ふるさと東御応援寄付金
 - ⇒ 試行錯誤してやってみた結果、前年度比2.6倍

◆ まちへの愛着や誇りの低下に対して危機感をもったこと。

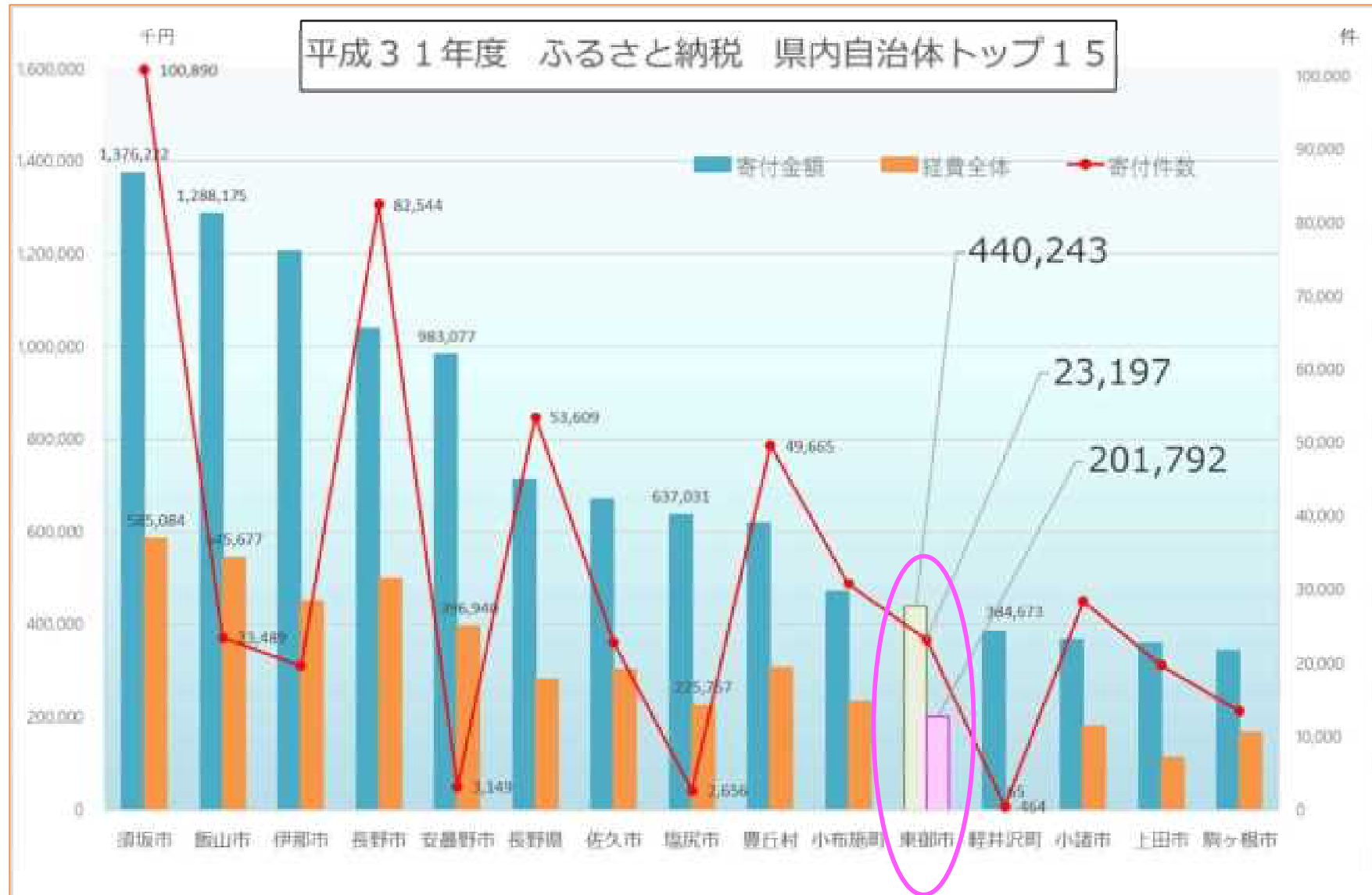


- 20歳代の「愛着心」68.5%⇒48.5%と20ポイント減の現実
 - ⇒ まちづくり活動の停滞、内発的エネルギー低下への懸念

<参考> ふるさと東御応援寄付金の推移



<参考> ふるさと東御応援寄付金の県内ランク



1 シティプロモーション戦略策定の背景・必要性

- ◆ 「持続可能なまちづくり」を背景に、交流・関係・定住人口の獲得に向けた動きが急速に拡大する中、本市特有の“恵まれた環境と住みよさ”の魅力は、まだまだ認知されていないのではないか。
- ◆ 若い世代がまちの魅力を再認識し、まちへの愛着と誇りをもって、内発的発展の原動力になってもらいたい。 ⇒ コロナ禍はむしろチャンスではないか？

(1) 自治体間競争の激化

(2) 本格的な「人口減少社会」への突入

(3) まちへの愛着や誇りに基づく「公・共・私」による
オール東御のまちづくり



企画振興課が関係課を巻き込んで戦略を策定

2 シティプロモーション戦略の目的

(1) 知名度向上と地域ブランドの確立

地域全体のイメージ（都市ブランド）を高めることによって、個別地域資源の魅力（個別ブランド）のさらなる向上を図る！

(2) 市外から経営資源（ヒト・モノ・カネ）の獲得

地域資源の魅力を広く認知してもらい興味・関心を喚起することで、「行ってみたい」「応援したい」「関わりたい」「住んでみたい」へ誘引する！

(3) 市民の地域への愛着・誇りの醸成

市民全体が地域の魅力に共感し、シビックプライドを育み、「PRに協力したい」「地域づくりに参画したい」につなげる！



市民力を育て、都市ブランドの定着と個別ブランドの強化を図る！



“都市ブランドの定着と個別ブランドの
強化を図る”とは??...



3 地域ブランドと個別ブランド…？

- ◆ 「地域ブランド」⇒東御市そのもののイメージ。東御市の全体的な魅力＝“総体的な価値”を表現するもの。
- ◆ 「個別ブランド」⇒豊かな自然と優れた高地トレーニング環境を有する湯の丸高原や海野宿、芸術むら公園といった観光資源、巨峰、ワインに代表される特産品、といった個別の魅力、付加価値。



これまでは個別ブランドに興味・関心が高まって、地域全体のイメージは想起されず、東御市そのものの魅力を感じとることができていなかった…。



東御市の価値や個性が一言に集約された
統一ブランドメッセージを掲げ、全体的な都市イメージを高める！



4 地域ブランドメッセージ

ほどよく、田舎。とうみ

～ 天気がいい、近さがいい、居心地がいい ～

東御市ならではの暮らしの魅力そのものを一言に表現！

地域イメージを視覚に訴えるためにロゴマーク化！

関心と嗜好を捉えて発信するあらゆるシーンで
地域ブランドメッセージをセット化

ほどよく、田舎。とうみ

×

個別ブランド



今後、どう
シティプロモーションを展開するの？
具体的なアクションは？



5 シティプロモーションの展開方針

(1) 地域ブランドメッセージの効果的活用

「ほどよく、田舎。とうみ」を旗印に、地域内外へクロスメディア展開
⇒認知と関心を得る！

(2) 地域資源のストーリーを「魅せる」発信

地域内外へ向け、地域資源（個別ブランド）の裏にある物語にも触れて発信
⇒共感を呼び込む！

(3) 市民参加型の魅力発信

市民自らがプロモーション活動に参加できる機会の創出
⇒シビックプライドの醸成！

6 アクション

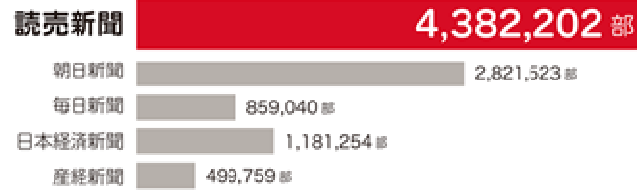
～“共感”を生む情報発信の推進～



「地域の個性」や「地域らしさ」を感じることでの特設ページを開設するほか、地域で活躍する人を取り上げる特集を掲載

単に“伝える”から
「伝わり、共感を呼ぶ」へ

6 アクション ～メディアリレーション活動の強化～



デジタルでは届かない首都圏の中高年齢層
に向けた、新聞広告の掲載



このデータは次のフィルタ式によってフィルタリングされています: 101723

| ページ | ページビュー数 | ページ別訪問数 | 平均ページ滞在時間 | 閲覧開始数 |
|-----|----------------------|----------------------|------------------------------|-----------------------|
| | 381.36% 832 と 177 | 472.00% 572 と 100 | 3.49% 00:01.32 と 00:01.29 | 3,045.45% 346 と 11 |

信州 とうみ 東御市

太陽の恵みを受けられるとうみ
はとみ交差点 田舎

オンラインショップ
Online Shop

9/1日スタート!!

秋の収穫フェア

6 アクション

～WEB発信力の強化～

地域イメージが伝わる「個性」が強調されたホームページ、また、欲しい情報へすぐにたどり着ける使いやすいホームページへリニューアルを図っていく。



6 アクション

～ECサイトを活用した地域ブランディングの推進～

デジタル・プラットフォーム事業者と連携し、地域産品に対する情報接触度を高めるための公式オンラインショップの開設とWEB総合物産展の開催



6 アクション

～「市民参加型」ショート動画配信プロジェクト～

市民や多くの関係者の参加を得て、コンテスト形式によって短時間の魅力発信動画や写真を募集し、広くSNS等で配信



6 アクション

～「市民・関係人口」インフルエンサー・プロジェクト～

兼業複業など、新しい働き方に特化した人材募集サイト「ふるさと兼業」を活用し、東御市の魅力を発信するインフルエンサーを募集





ご清聴、ありがとうございました。
戦略策定に向け、頑張ります！