東御市シティプロモーション戦略（概要版）

I 戦略策定の背景と必要性

《背景》

「人口減少・少子高齢化時代」は、地方に住まう誰もが将来にわたって安心して暮らし続けるための持続可能なまちづくりの実現が急務になっており、これまでの「地方創生」の流れの中で、交流・関係・定住人口の獲得に向けた動きは急速に拡大しています。

“とうみへの新しい人の流れ”を確かなものとしていくためには、本市の認知度やイメージを意図的に高め、本市そのものの総体的な価値を向上させる＝“地域のブランド化”が必要になっており、そのツールとなる「シティプロモーション」の取り組みが極めて重要になっています。

《必要性》

◆自治体間競争の激化

⇒選ばれる地域になることが必要とし、自治体間のセールス合戦が激化している

◆まちへの愛着や誇りに基づく公・共・私による共創

⇒市民一人ひとりが自分の住むまちに愛着と誇りを持つことが、転出者の抑制と持続的な発展の原動力になる

II 戦略策定目的と位置づけ

《目的》

◆ 知名度の向上と地域ブランド確立

⇒地域全体の知名度向上により、地域資源の付加価値を向上させる！

◆ 市外からの経営資源（ヒト・モノ・カネ）の獲得

⇒興味関心を喚起して、「訪れたい」「応援したい」「住みたい」まちを実現する！

◆ 市民の地域への愛着の形成

⇒市民全体が“まち”の魅力に共感することで、シビックプライドを育む！

《位置づけ》

地域そのものの総体的な価値を向上させ、多くの日々との認知と感心を得て、交流・関係・定住人口の創出を図るプロモーション活動を推進するための重要な指針に位置付けられるものです。

（上位計画） 総合計画、総合戦略

（計画期間） 令和2年度～令和6年度（5年間）

（進捗管理） シティプロモーション推進会議幹事会（関係係長会議）

シティプロモーション推進会議（関係課長会議）

庁議

III 現状分析

＜2019地域ブランド調査＞

・「魅力度」「認知度」「情報接触度」のすべてにおいて全国最低ランク。

＜2016首都圏1,000人インターネット調査＞

・2016年時点の首都圏における東御市の認知は12.4%

・情報接触率は4.5%。本市の地域資源を提示したうえで感心度を伺うと「知っていて感心あり」が17.5%、「知らないが関心あり」が74.2%、「知っていて関心なし」が8.3%。

＜2020シティプロモーションアンケート調査＞

・「愛着を感じる」が61.5%、「愛着を感じない」が9.1%と愛着を感じる割合が高いが、20～29歳は「愛着を感じる」割合が顕著に少ない。

取り組むべき方向

ブランドメッセージを掲げ
「ブランドメッセージ」×「魅力的な地域資源のストーリー」を発信し
ターゲットとなる様々な人の感動と共感を呼び込む

IV 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、居心地がいい、人がいい ～

V シティプロモーションの戦略的展開

◆ 地域イメージ＝「ブランドメッセージ」の効果的活用

⇒ブランドメッセージを「ロゴマーク」化してあらゆるシーンで活用し、地域全体のイメージ向上に取り組みます！

◆ 地域資源のストーリーを「魅せる」情報発信

⇒あらゆる媒体や機会を活用し、聴き手（読み手）の共感を誘うよう、地域資源の魅力ストーリー仕立てにして発信します！

◆ “オールとうみ”による情報発信

⇒市民が市のイメージや魅力を認識・共有する機会をつくり、“オールとうみ”でプロモーションに取り組みます！

VI アクションプラン

1 ブランドメッセージの効果的活用

No.	事業名	担当課	事業内容	アウトプット				
				R2	R3	R4	R5	R6
①	市が発行する刊行物等へのロゴマークの統一的な活用	企画振興課	ブランドメッセージの浸透を図るため、市が発行するチラシやポスター、刊行物のほか、名刺、封筒、記者会見パネルに至るすべてにロゴマークを入れ、情報接触度を高めます。	制作 → 活用				
②	ロゴマークを活用したPRグッズの制作	企画振興課	ブランドメッセージの浸透を図るため、ロゴマークのマグネットやステッカー、クリアファイルなどを制作し、イベントなどでのノベルティとして配布します。	制作検討 → 制作 → 配布				
③	市内企業等へのロゴマーク活用の促進	企画振興課	統一ロゴマークを市内の企業や各種団体へ提供し、HP等での発信に活用いただくほか、イベントや催事にあたってはPRグッズも提供し、官民協働のPR活動に取り組みます。	検討 → 制作 → 活用				

2 地域資源のストーリーを「魅せる」情報発信

No.	事業名	担当課	事業内容	アウトプット				
				R2	R3	R4	R5	R6
①	テーマを設定した特集記事や活躍する人をフォーカスした特設ページの創設	企画振興課	市報やHPに“地域らしさ”を感じることでできるテーマ別特集ページを設けていくほか、地域で活躍する人を取り上げて掲載し、「共感を生む」広報への転換を図ります。	テーマ別特集、人物特集の掲載ページ創設				
②	新聞の届く力を活用した広告掲載	企画振興課	デジタルでは届かない首都圏の中高年齢層向け、訴求力が高い大手新聞を活用し、東御市の地域イメージと地域産品等の魅力が伝わる広告を掲載します。	年1回、都内版朝刊への掲載を検討				
③	テレビ、ラジオコマーシャル等の各種情報媒体を活用した広告掲載	企画振興課	東御市に興味・関心を持ってもらうため、テレビやラジオコマーシャル等を活用し、市内のさまざまな魅力を発信します。	設計 → 運用				
④	ポータルサイトとの連携による情報発信	企画振興課	複数メディアに一斉に情報提供できるポータルサイト等に情報登録を行い、外部メディアとも連携した効果的な情報発信に取り組みます。	設計 → 運用				
⑤	ほ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機能へのリニューアル	企画振興課	誰もが必要とする情報に簡単にたどり着くことができ、尚且つ情報や魅力を正しく認知することができる“わかりやすいホームページ”を構築します。	設計・マイナーチェンジ → 運用				
⑥	ECサイトを活用した地域ブランディング推進事業	企画振興課	大手ECサイトとの連携により、地域産品の情報接触度を高めブランド化に取り組むとともに、市の認知度を高め、地域イメージの向上に取り組めます。	設計 → 運用				
⑦	ふるさと納税サイトの拡充による関係人口の拡大	企画振興課	ふるさとチョイス「楽天ふるさと納税」に加え、インセンティブ効果の高い「ふるなび」、「さとふる」を追加登録し、ふるさと納税者の拡大につなげます。	設計 → 運用				
⑧	SNSを活用した情報発信	企画振興課	多世代で利用者が多く情報の発受信手法の主流となっているLINEを新たな情報発信手法として確立し、既存のSNSも含め市内外へ効果的に地域の魅力情報を発信していきます。	設計 → 運用				
⑨	湯の丸ファンクラブ制度の構築による関係人口の創出拡大	企画振興課	湯の丸高原を基軸として地域の魅力を伝えることができる会員制度をつくり、地域外ファンの獲得につなげます。	設計 → 運用				
⑩	スポーツコミッションによるスポーツツーリズムの推進	文化・スポーツ振興課	各種メディアや各種大会等を通じた合宿誘致活動に加え、首都圏の市民スポーツ層に向けたツーリズムイベントのプロモーション展開により、スポーツ誘客の拡大を図ります。	合宿誘致、ツーリズムイベントの開催				
⑪	ロゴマークを活用したPRグッズの制作	文化・スポーツ振興課	ロゴマーク入りのステッカー、バッジなどを制作し、合宿利用やイベント参加の際にノベルティとして配布します。	制作 → 活用				
⑫	移住・定住促進と空き家の利活用による転入者の獲得	地域づくり・移住定住支援室	空家バンク制度の促進を図るとともに、移住定住者を誘うため、都市部での移住相談会や移住体験ツアー、移住者交流会等を開催します。	空き家バンクの活用促進、移住相談会、ツアーの開催				

⑬	地域間交流の推進による東御ブランドのPR	地域づくり・移住定住支援室、農林課、商工観光課	東京都大田区をはじめとする地域間交流のイベントにおいて地場産品やワインをPRし、東御市の認知度向上を図ります。	大田区交流事業での物産PR
⑭	首都圏でのワイン会開催による東御ワインのPR	6次産業化推進室	首都圏でワイン会を開催し、ワイナリーオーナーと共に東御ワインの魅力をPRすることで、東御ワインの認知度向上とブランド化を推進します。	銀座NAGANO等でのワイン会の開催
⑮	都市農村交流による関係人口の拡大	農林課	市内の農業団体等と連携し、大田区梅屋敷商店街との交流事業により東御市のPRを行い、新たな市場開拓と関係人口増に取り組みます。	設計 → 運用
⑯	在・訪日外国人を対象にした情報の発信	商工観光課	外国人人材等を活用し、在日・訪日外国人に向けた効果的なメッセージを発信する。また、SNSなどを活用し、外国人向けの情報拡散を図る。	設計 → 発信
⑰	民泊・体験型ツーリズムによる実体験環境の充実	商工観光課	普段着に近い東御市を体験できる環境を整えることで、気軽に生活空間などを楽しんでもらえ、地域文化に馴染んでいただける状況を創出する。	既存事業の充実・規模拡大

3 “オールとうみ”による情報発信

No.	事業名	担当課	事業内容	アウトプット				
				R2	R3	R4	R5	R6
①	まち育ての担い手を増やす「市民まちづくり会議」による協働	企画振興課	公（行政）・共（団体・法人）・私（市民）がシティプロモーション推進の担い手となって「オール東御」の地域力で“まち”を発信する協働体をつくります。	制作	運用			
②	コンテスト形式により、ショート動画の募集と投稿	企画振興課	SNS等で拡散・シェアされることをねらい、市民や多くの関係者が撮影したショート動画をコンテスト形式で募集し、優秀作品を広く内外へ発信します。	制作	運用			
③	インフルエンサーによる情報発信	企画振興課、文化スポーツ振興課	本市にゆかりがあって、“ロコミ”の影響力が大きい人に本市の魅力をSNS等で投稿・拡散いただき、広く内外の認知と共感につなげます。	制作	運用			
④	市民協働による地域の魅力発掘事業	企画振興課、地域づくり・移住定住支援室	行政区ごとに、地域の自慢できるものや将来に残したい有形・無形の資源を一つ選定していただき、地域の魅力の再発見によるシビックプライドの醸成を図っていきます。	制作	運用			