

那須塩原市 シティプロモーション指針（素案）

平成29年〇月

那須塩原市

目次

はじめに

○趣旨

本指針は、本市のシティプロモーション活動について、「市民」の皆様や本市を応援して下さる様々な皆様の参画や協力を得ることを目的に、その考え方や取組方針等をまとめたものです。

本市は過去2年間のシティプロモーション活動の中でブランドメッセージ（※）やウェルカムガイドの作成、モニターツアーの実施など様々な取り組みを行ってきました。

特に本市のブランドメッセージである「チャレンジing 那須塩原 ～一步踏み出す人を応援するまち～」は、市職員と市民がワークショップを重ね「那須塩原の魅力」を表すメッセージとして創作したものです。「この地域に住む人は、新しい世界を切り拓き、苦難を乗り越えてきたからこそ、移住者や夢追い人を温かく迎え、応援することができる」そんな地域の魅力を知り、言葉にしたのが「チャレンジing 那須塩原」です。先人から受け継いだ「開拓精神」とそれを「応援する気持ち」、そして、そのつながりこそが「わがまちの宝」であり、最大の魅力であるといった意味が、このブランドメッセージが込められています

本指針を広く周知することにより、本市の魅力やブランドメッセージを効果的に訴求し、「那須塩原市まち・ひと・しごと創生総合戦略」に掲げた「人口減少克服と地方創生」に取り組んでいきます。

※ブランドメッセージとは…市の魅力や地域の独自性や優位性などをわかり易く表現し、これからのまちづくりの方向性を示すものであり、シティプロモーション活動の「要」となるものです。

第1章 現状（市民の意識）

シティプロモーションを推進するためには、「市民」が住んでいるまちに対して「誇り」や「愛着」をもって「推奨」すること、自分もこのまちの一員であるという認識をもって地域活動などに参画する「シビックプライド」の醸成が重要であると考えます。

本指針の策定に当たり、そうした「市民」の意識を把握するために、〇市の魅力を推奨する意欲、〇地域活動へ参画する意欲、〇地域で活動する人へ感謝する意欲の「3つの市民の意欲」、さらには、〇本市のブランドメッセージに対する印象、〇そのメッセージに込められた「チャレンジ精神」への取り組み意識などについて、市民アンケート調査を実施しました。その結果（詳細は、資料1参照）は、次のとおりとなっています。

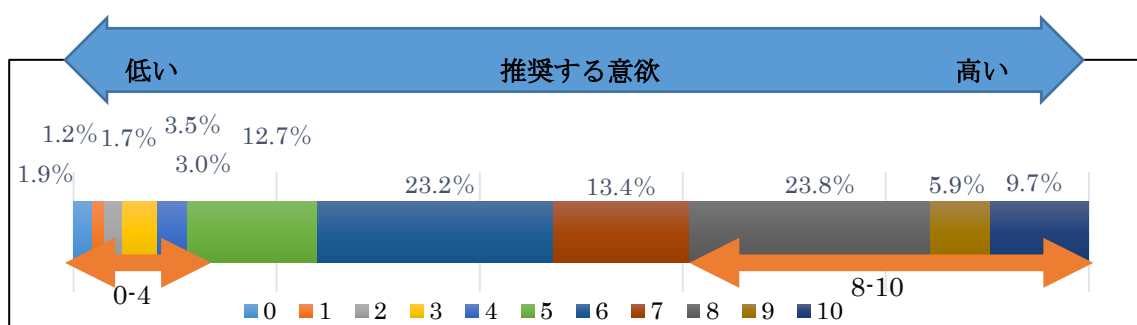
1. 市民の那須塩原の魅力の推奨意欲

〇推奨意欲

「市民」の市の魅力を推奨する意欲について、推奨意欲が高い8以上の割合は、**39.4%**、推奨意欲が低い4以下の割合は**11.3%**となっており、推奨意欲が高い割合が**28.1%**上回っています。年代別、男女別にみると、推奨意欲がより高い8以上の回答は10代女性と70代女性が**55.6%**で最も多く、推奨意欲が低い4以下の回答は、10代男性が**27.3%**と最も多く、次いで40代男性が**21.4%**となっています。

問：あなたは、「那須塩原の魅力を誰かにすすめたい」と、どの程度思いますか？

0から10とした場合、該当する数字を1つお選びください。



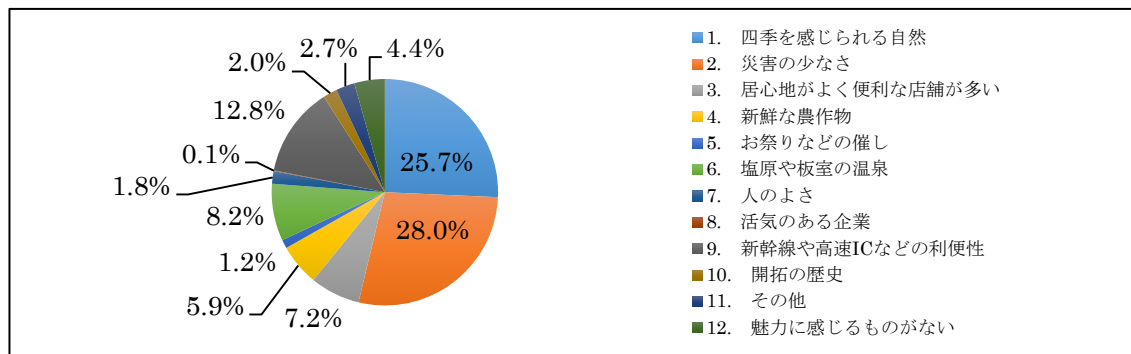
〇市民が感じる那須塩原の魅力

「市民」が本市の魅力として感じているのは、全体としては、「災害の少なさ」が**28.0%**、次に「四季を感じられる自然」が**25.7%**と多くなっていますが、年代別、男女別にみると大きな差異がみられ、70代男性は**65.2%**、60代男性は**42.0%**で「災害の少なさ」が圧倒的に多く、20代では男女ともに「四季を感じられる自然」が**30%**を上回り最も多く、10代の女

性は「居心地の良く便利な店が多い」が33.3%と、年代、性別によって魅力の感じ方に大きな違いがあります。

問：あなたは、那須塩原のどんなところが魅力だと思いますか？

次の中から最もあてはまるものを1つお選びください。

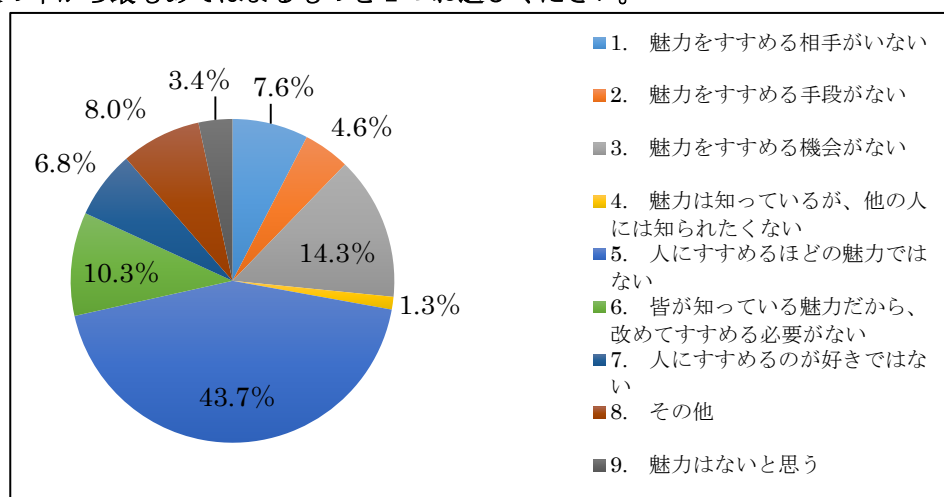


○推奨意欲が低い理由

「市民」が魅力を推奨する意欲が低い理由について、推奨意欲が高くない7以下の方に質問したところ、「人にすすめるほどの魅力ではない」が43.7%と最も多く、年代別、男女別にみても最も多い理由となっています。

問：すすめる可能性が低いのはなぜですか？

次の中から最もあてはまるものを1つお選びください。



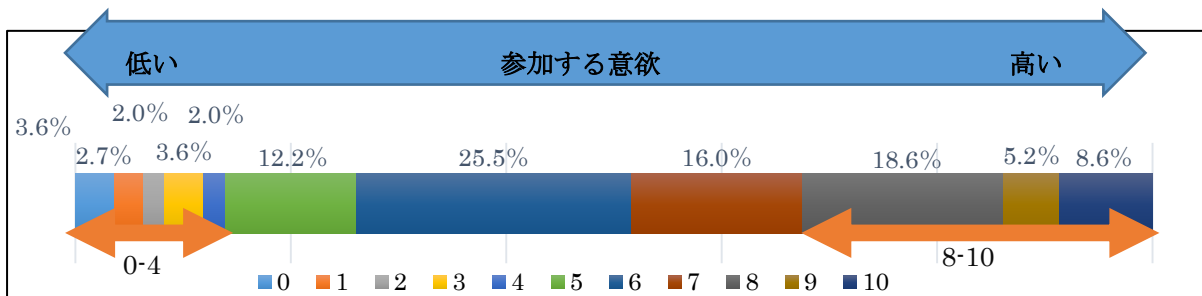
2 市民の地域参画意欲/感謝意欲

○地域参画意欲

「市民」の地域活動へ参画する意欲については、参画する意欲が高い8以上の割合は、32.4%、参画意欲が低い4以下の割合は13.9%となっており、参画意欲の高い割合が18.5%

上回っています。年代別、男女別に特徴をみると、50代男性が42.4%、ついで20代男性40.0%と参画意欲が高く、参画意欲が低いのは30代男性の22.2%となっています。

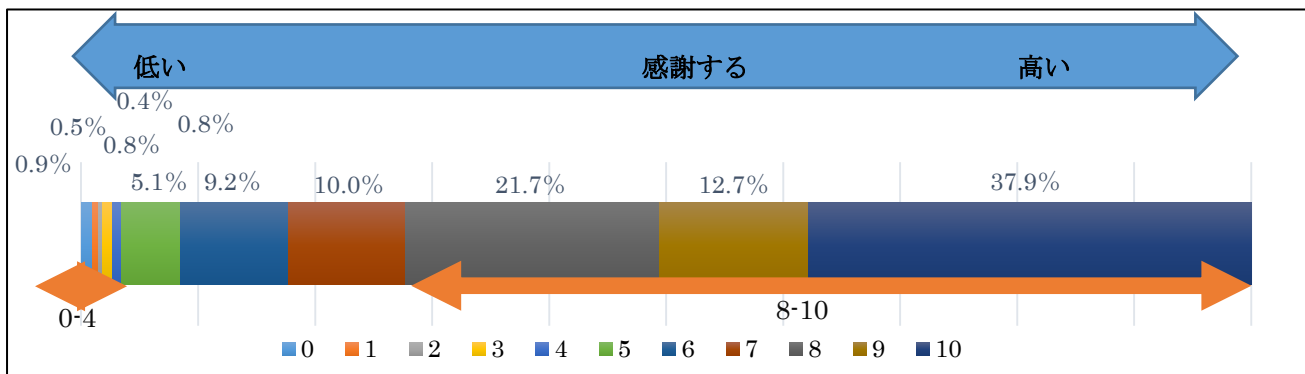
問：あなたは、那須塩原をよりよくするために活動したいとどの程度思いますか？
0から10とした場合該当する数字を1つお選びください。



○感謝意欲

「市民」の地域で活動している人への感謝する意欲について、感謝意欲が高い8以上の割合は、72.3%と高く、感謝意欲が低い4以下の割合は3.5%となっており、感謝意欲の高い割合が68.8%上回っています。年代別、男女別に特徴をみると、70代女性が88.9%、ついで60代女性79.4%と感謝意欲が高く、低いのは10代男性で4以下の合計が9.1%となっています。

問：あなたは、那須塩原をよりよくするために活動している人に対して感謝したいとどの程度思いますか？



3 チャレンジ・ブランドメッセージに対する意識

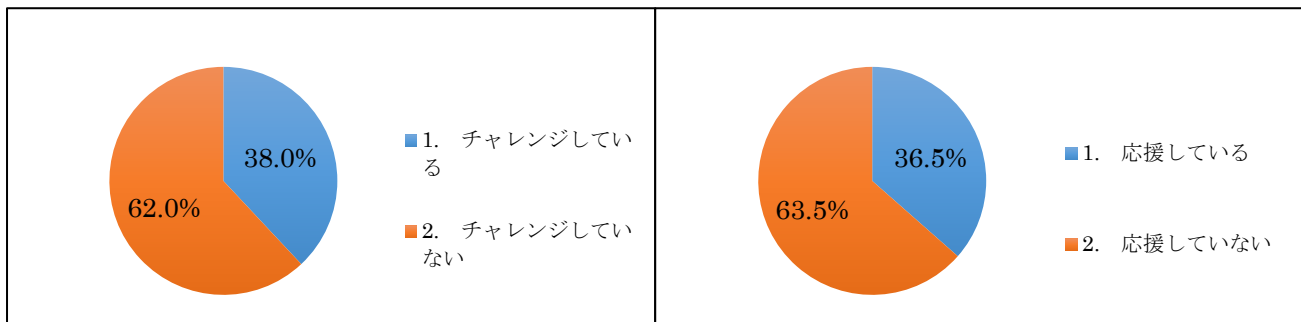
○チャレンジ・チャレンジへの応援

「市民」の「チャレンジ」への取り組み意識については、何かにチャレンジしていると回答した人の割合は**38.0%**となっています。年代別、男女別にみると70代女性が57.7%、ついで10代女性が55.6%と高くなっています。チャレンジしていないとの回答は、30代女性が72.6%、ついで20代女性が69.8%と高く、女性が年代によって大きな違いがあることがわかります。

「市民」の「チャレンジを応援」する意識については、誰かのチャレンジを応援していると回答した人の割合は**36.5%**となっています。年代別、男女別にみると70代男性が50.0%、ついで40代女性が48.9%と高く、応援していないとの回答は20代女性が75.0%、ついで60代男性が73.6%と高くなっており、20代の女性がチャレンジも応援も低い傾向にあります。

問：あなたは、何かにチャレンジしていますか？

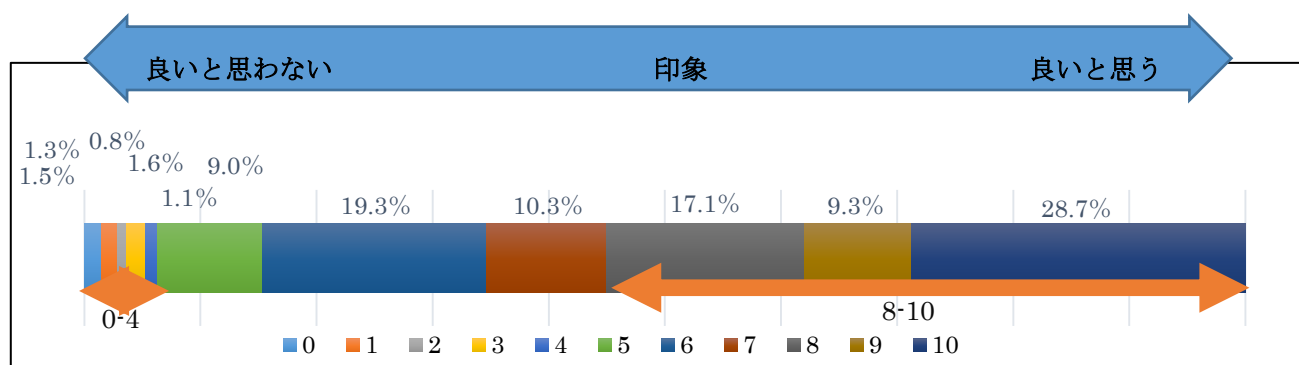
問：あなたは、誰かのチャレンジを応援していますか？



○ブランドメッセージ

「市民」の本市のブランドメッセージに対する印象については、良いと思う印象が高い8以上で回答した割合は**55.1%**となっており、良いと思う印象が低い4以下の回答の割合は**6.3%**となっており、良いと思う割合が**48.7%**と大きく上回っており、市民と市職員が共創した、本市のブランドメッセージは、市民の好印象を得ています。年代別、男女別にみると70代女性が88.5%、ついで60代女性が73.2%となっており、同年代で比較すると女性が好印象である割合が高くなっています。

問：あなたは、ブランドメッセージ「チャレンジing 那須塩原～一歩踏み出す人を応援するまち～」に対して
 どのような印象をお持ちですか？（良いと思う 10 良いと思わない 0 の 11 段階で回答）



4 現状（市民意識）の課題

市民が本市の魅力推奨する意欲は、推奨意欲の高い割合が低い割合を 28.1% 上回っていますが、この数値を名古屋市が公表した「都市ブランド・イメージ調査結果」※と比較すると、国内主要 8 都市の中で第 5 位の 28.5% と第 6 位の 25.4% の間に位置する低い結果となっており、意欲をいかに高めていくかが課題となっています。

また、推奨する意欲が低い理由は「人にすすめるほどの魅力ではない」が最も多いことから、本市への「愛着」や「誇り」も希薄な傾向にあり、それらを醸成していくことも課題となっています。

※「都市ブランド・イメージ調査」…名古屋市が平成 28 年 7 月に公表、国内主要 8 都市（札幌市、東京 23 区、横浜市、名古屋市、京都市、大阪市、神戸市、福岡市）を対象に、それぞれのシビックプライドや魅力度合いなどを調査したもの。本市の市民アンケート調査と類似していたことから調査結果を比較した。

※市外住民からみた那須塩原の印象（参考）

H26 年度～H27 年度の期間において、子育て世代を主なターゲットとしてシティプロモーションを行ってきました。そこで得られたアンケート結果等より、本市は観光地として全国的に高い認知を得ていることが見えてきます。

【参考】全国の出産前後のママを対象にした那須塩原市魅力調査アンケート結果より

- (1) 認知度 全国 72% （関東圏 92%）
- (2) 認知方法 観光パンフ 33% 来訪 30%（関東圏 64%） テレビ 19%
- (3) 魅力ポイント 美味しい空気や食べ物 27%、温泉 18%、自然 16%
- (4) 知りたいこと 子どもの経費 37% 子どもの預け先 23%

第2章 シティプロモーション

○シティプロモーションとは

地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を効果的に訴求し、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

河井孝仁著「シティプロモーション」より抜粋

ポンチ絵（イメージ図）挿入

○那須塩原市のシティプロモーション

那須塩原市のシティプロモーションは、「市民」とともに、本市の魅力やブランドメッセージ「チャレンジing 那須塩原」を内外に効果的に訴求、推奨することにより、新しい世界へのチャレンジ（挑戦）やそのチャレンジを互いに応援するまちとして、本市の認知度、魅力を高め、内外の多くの共感を獲得することにより、まちの持続的な発展を遂げていくことです。

その内容を、具体的（5W1H）に整理すると以下ようになります。

1.WHY（何のためにやるのでしょうか？）

少子高齢化や人口減少が進展していく中であって、那須塩原市が持続的に発展するために

2.WHO（誰が、どういう体制でやるのでしょうか？）

市や「市民」・市内のNPO等の団体、企業（以下「多様な主体」）、それらのネットワークや連携体制によって

3.WHERE（誰に対してやるのでしょうか？）

「市民」を核として、市内外の共感を獲得したい対象（ターゲット）に対して（対象としたターゲットを明確に設定し、自分に伝えている情報だと容易にわかり、関心を持つように）

4.HOW（どのような方法・解決策によりやるのでしょうか？）

本市の魅力やブランドメッセージを様々なメディア（市の広報誌・ホームページ、市民や団体のSNSやフリーペーパー、新聞・テレビ、口コミなど）を利用して効果的に訴求・推奨することにより

5.WHAT（何を指すのでしょうか？）

本市で何かにチャレンジしたいと思う人や地域で活動したいと思う人を増やすとともに、地域の稼ぐ力につながるモノ・カネ・情報などの資源を本市に呼び込み、市民が主体的に生き活きと活躍できるまちを目指します。

6.WHEN（どのような順序でやるのでしょうか？）

対象（ターゲット）に対し、情報を効果的に訴求し、具体的な行動を促すことを一連の流れとして、つぎのような段階でおこないます。対象（ターゲット）には各段階で「こんな情報がある」「こ

れは良さそうだ」「詳しい確かな情報はここある」「評判はこうなっている」などの情報を発信してもらうことで情報の共有や拡散が更に進むよう工夫します。

○知ってもらう

共感を獲得したい対象（ターゲット）に向けて様々なメディアを利用して、わかりやすく、効果的に情報を発信することにより認知を獲得します。



○情報に関心を持ってもらう

認知を獲得した対象（ターゲット）の興味・関心を高めることにより、情報を自ら探索する行動を促します。

共感を獲得したい対象（ターゲット）に向けて様々なメディアを利用して、わかりやすく、効果的に情報を発信することにより認知を獲得します。



○情報を自分のものにしようと探してもらう

情報を探索しようとした対象（ターゲット）が、情報の媒体に容易にたどり着き、欲しい情報を得られる仕掛けを工夫し誘導します。



○探した情報によって「理解」や「納得」を得ってもらう

対象（ターゲット）がたどり着いた情報の媒体が、市の媒体である WEB や広報誌などでは「信頼」によって「理解」が得られ、市民の媒体である SNS（ソーシャルメディア）や会合・集まりなどでは「共感」によって「納得」が得られるよう、多様な主体と協力し行動への意欲を高めてもらいます。



○具体的な行動に繋いでもらう

「理解」や「納得」が得られたことにより「やる気」が高まった対象（ターゲット）に、「市の魅力」などを推奨する、地域への関心を深め地域活動などへ参加する、そうした他人の行動に感謝するなど、具体的な行動に繋いでもらいます。

ポンチ絵

5W1Hの連携イメージ

第3章 推進方策

○市の将来像とシティプロモーションで目指すまち

那須塩原市第2次総合計画で掲げた市の将来像を実現するため、シティプロモーションを推進することにより

「人がつながり、多様な価値観にふれ、新たな魅力を創造・発信し、魅力が拡散されるまち」

を目指します。



市の将来像

「人がつながり、新しい力が湧き上がるまち 那須塩原」

(那須塩原市第2次総合計画)

○推進戦略

シティプロモーションを推進するために、以下の3つの戦略に取り組みます。

1 「3つの市民の意欲」をアップ

シティプロモーションを推進する上で、重要な3つの市民の意欲（①市の魅力を推奨する意欲（推奨意欲）、②地域活動へ参画する意欲（参画意欲）、③地域で活動する人への感謝する意欲（感謝意欲））について、今後も継続してアンケート調査を行い、様々な分析を行うとともに3つの市民意欲のアップを多様な主体と一体となって進めます。

2 「ブランドメッセージ」の磨きあげ

ブランドメッセージは、市の魅力や地域の独自性や優位性などをわかり易く表現し、これからのまちづくりの方向性を示すものであり、シティプロモーション活動の「要」となるものです。したがって、ブランドメッセージを市民のものと感じ、まちづくりの方向性を市民と共有するため、社会の変化や市民意識の変化などを的確に捉え、「ブランドメッセージ」の磨き上げを行い、「ブランドメッセージ」に好印象を持つ市民を更に増やし、市民が本市に住んでいることや地域活動に参加することに「誇り」を感じるまちづくりを目指します。

3 「推進体制」の充実

シティプロモーションの推進するためには、市だけでなく、多様な主体の参画を得ることが重要であることから、それぞれの役割や責任を明確にした推進体制を構築します。

○推進体制

シティプロモーションを推進する体制については、より多くの多様な主体によるネットワーク化や連携体制を構築するため、三層構造の組織体制を構築します。

○那須塩原市シティプロモーション懇談会

地域で活動する団体の代表等で組織し、市民の推奨意欲などが高まっているかなどの進捗管理、推奨意欲などを高める推進方策などの検討を行います。

①シティプロモーションの進捗管理

市民アンケートによって、3つの市民意欲の変化や市のアクションプランの進捗や成果を把握・管理します。

②シティプロモーションの推進方策の検討

進捗管理の結果等に基づき、専門的かつ多角的視点での推進方策の検討を行います。

○(仮称) 那須塩原市シティプロモーション連携会議 (官民パートナーシップ)

市と市内のNPO等市民団体との間でパートナーシップ協定を提携することにより(仮称)那須塩原市シティプロモーション連携会議(以下「連携会議」とする。)を設立し、シティプロモーション活動を担う多様な主体の掘り起しやネットワーク化、連携体制の構築を図ります。

①シティプロモーションの仕組みづくり

多様な主体がシティプロモーション活動に参画しやすい仕組みを創り、その活動を支援します。

②シティプロモーション事業の認定

多様な主体によるシティプロモーション活動をシティプロモーション活用事業として認定し、広報等による支援やシティプロモーションの考え方や手法をアドバイスします。

また、認定したシティプロモーション活用事業の効果(評価)について報告を受けます。

③シティプロモーションサポーター制度の運営

3つの市民意欲の向上を図るため、多様な主体からなる「那須塩原市サポーターズクラブ(仮称)」を設立し、会員の拡大に取り組みます。

○多様な主体

①シティプロモーションを活用した地域活動

シティプロモーション活動の主体として、連携会議との密接に協力し、シティプロモーション活動による事業の広報を積極的に行います地域参画意欲の向上を図るため連携会議と協議して実施するものとします。

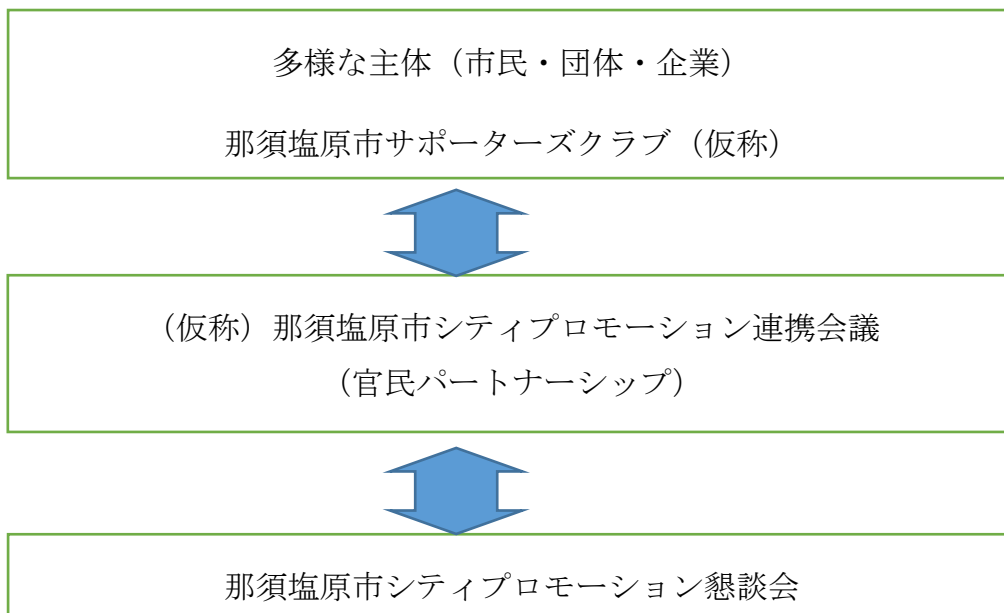
②「那須塩原市サポーターズクラブ（仮称）」の会員拡大協力

シティプロモーション事業認定を受けた多様な主体は、「那須塩原市サポーターズクラブ（仮称）」の会員の拡大に協力するものとします。

③指標の測定

多様な主体は、事業前と事業後の意欲や行動の変容を図るため、3つの市民意欲に関するアンケート調査を行い、連携会議に報告するものとします

三層構造の組織体制



○アクションプラン

本指針に基づく事業内容、事業期間等について、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。