

# 平川市シティプロモーション推進方針

平成29年10月

総務部総務課

# 目 次

## シティプロモーションとは

1. 平川市シティプロモーションの目的 . . . . . 1
2. シティプロモーションで期待される効果 . . . . . 2
3. 「第2次平川市長期総合プラン」における位置づけ . . . . . 3

## 平川市の現状

1. 人口 . . . . . 4
2. 市への愛着度 . . . . . 6
3. 住みよさランキング . . . . . 8

## プロモーションのターゲット

1. 平川市を愛し誇りを持ってもらう . . . . . 9
2. 平川市に興味を持ってもらう . . . . . 9

## プロモーションの展開

1. まちのイメージ形成 . . . . . 10
2. まちの魅力の収集と発掘 . . . . . 13
3. 情報発信の強化 . . . . . 13

## プロモーションの推進 . . . . . 15

## 市職員の役割 . . . . . 16

## プロモーションの検証 . . . . . 16

---

# シティプロモーションとは

---

人口減少時代に突入した我が国において、全国の自治体では生き残りをかけて様々な施策を展開しています。その中でも「観光客の増加」や「定住人口の獲得」、「企業誘致」などを目的として、地域のイメージや知名度を高める活動を「シティプロモーション」と呼んでいます。

近年、シティプロモーションは全国的に広がりを見せており、各自治体ではそれぞれが抱える課題などを解決する一つの手法として、取り組みを進めています。

シティプロモーションの捉え方は様々ですが、平川市シティプロモーション推進方針（以下、「推進方針」という。）では、次のとおり目的を定め取り組みを進めています。

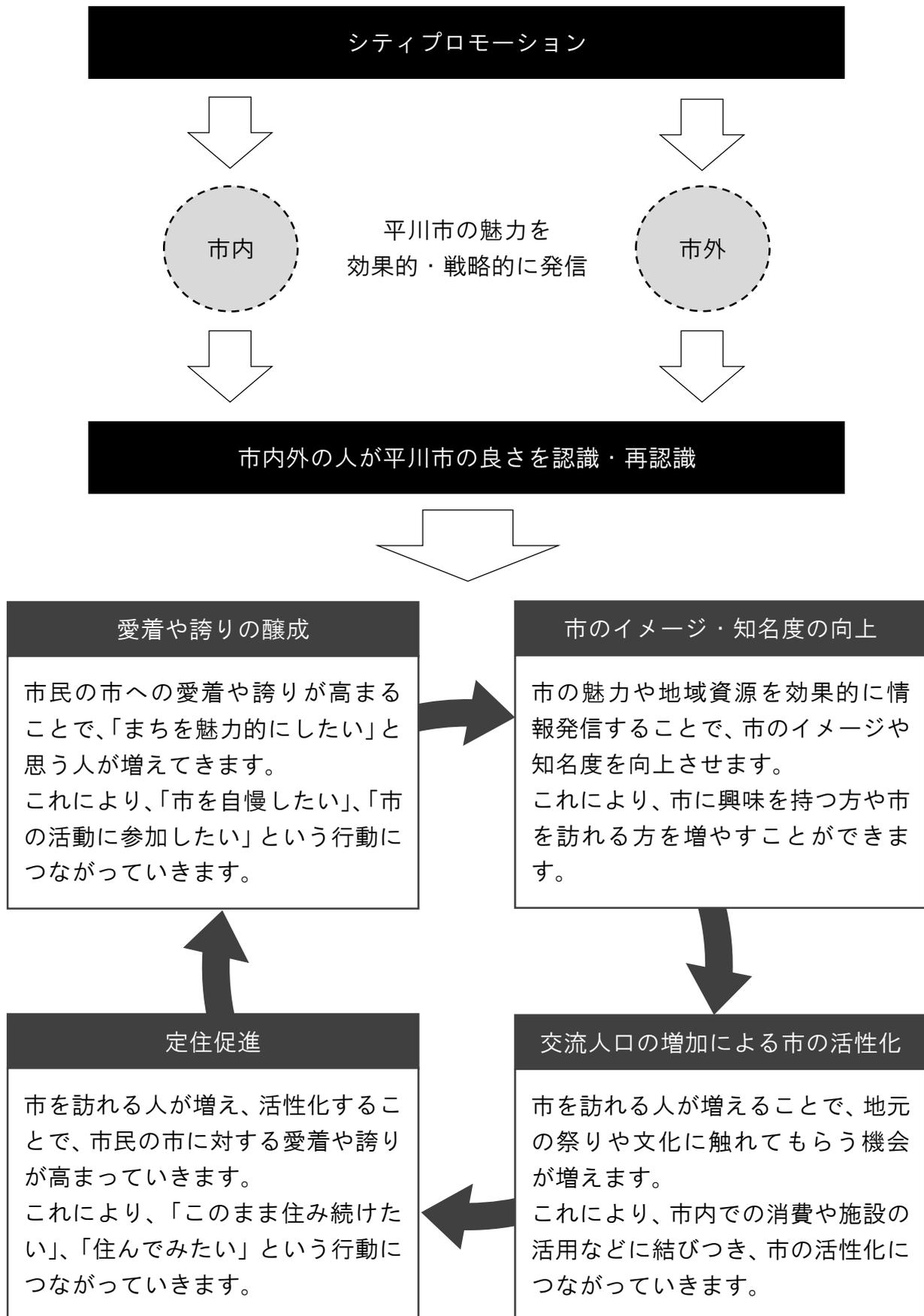
## 1. 平川市シティプロモーションの目的

当市には、多く魅力や地域資源があり、また、新しい魅力を創り出す動きも進められています。一方で、都市イメージや魅力が、市内外に十分に伝わっていない現状があります。

このような状況を踏まえ、推進方針では、伝えたい“ターゲット”を定め、そのターゲットと魅力や地域資源のすばらしさを“共有”し、その発信に向けて“一緒に行動していく”ため、当市が取り組む方向性を示します。

推進方針では、当市の魅力や地域資源を市内外に効果的・戦略的に発信することによって、市内外の人が平川市の良さを認識・再認識し、それにより「愛着や誇りの醸成」、「市のイメージ・知名度の向上」、「定住促進」、「交流人口の増加による市の活性化」を目指していきます。

## 2. シティプロモーションで期待される効果

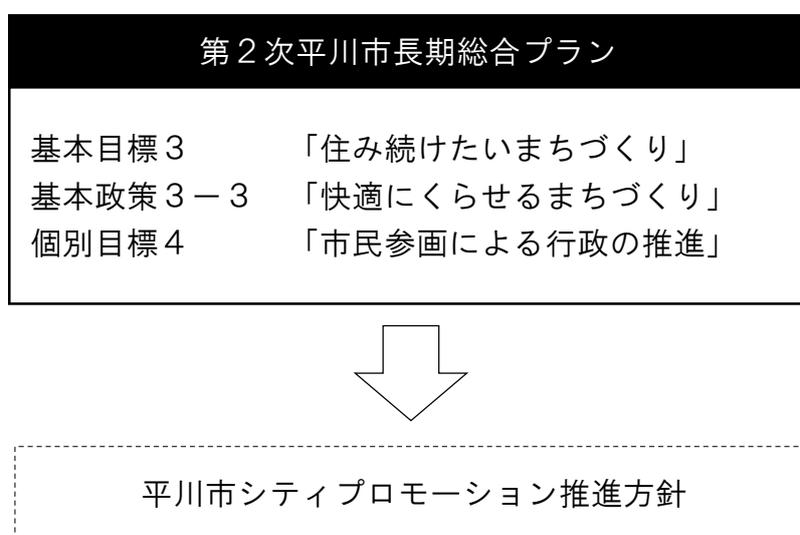


### 3. 「第2次平川市長期総合プラン」における位置づけ

平成29年3月に策定された「第2次平川市長期総合プラン」では、平川市が目指す将来像を「あふれる笑顔 暮らし輝く 平川市」と定め、市民一人ひとりがまちづくりの主演であり、笑顔があふれ、暮らしが輝くまちづくりを目指すとしています。

その基本目標の一つに「住み続けたいまちづくり」を掲げ、この中で「市民との情報の共有を図るため、広報紙や市ホームページ、動画サイトを活用した迅速かつ積極的な情報発信を図る」、「対外的な市の知名度アップと市民の市に対する愛着と誇りを向上させるため、シティプロモーションに取り組む」と位置づけています。

この推進方針は、長期総合プランに掲げた情報発信とイメージアップの推進等について、その方向性を示すものです。



# 平川市の現状

## 1. 人口

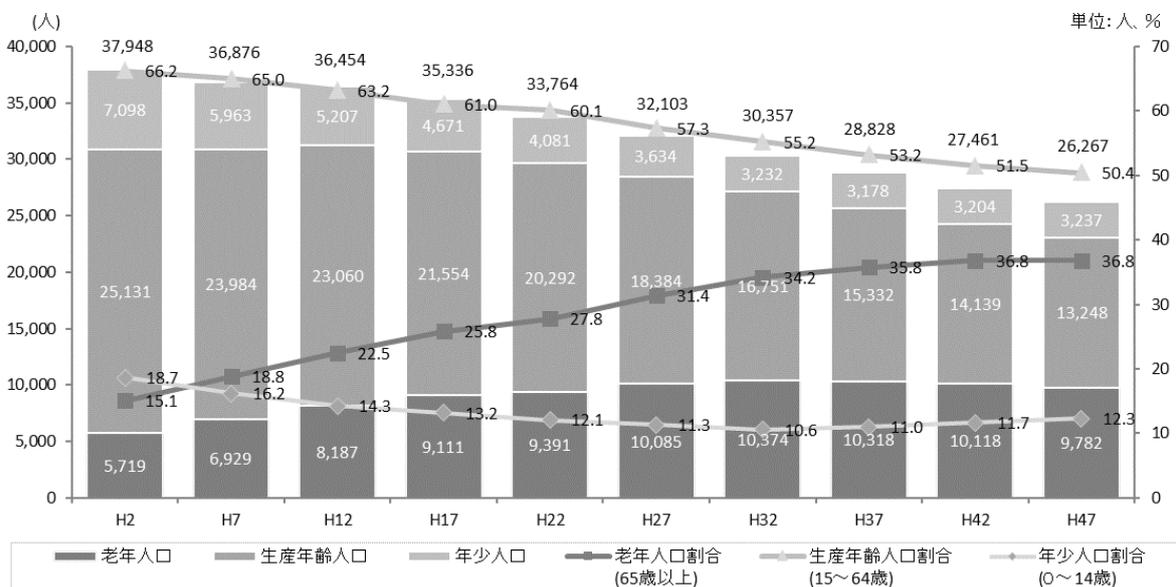
### (1) 総人口【図表1参照】

わが国では、平成20年をピークに人口減少社会に突入しています。当市においても、現在の平川市を構成する旧3町村の国勢調査の合算人口は、平成2年では37,948人でしたが、合併後の平成22年は33,764人、平成27年は32,106人となっており、25年間で5,842人減少しています。

国立社会保障・人口問題研究所によると、平成37年の平川市の人口は、28,258人と推計されており、今後10年間で3,848人の人口減少が予測されています。

しかし、「第2次平川市長期総合プラン」では、平成27年度に策定した「まち・ひと・しごと創生平川市総合戦略」に基づき、地方創生に係る各種事業展開により人口減少が抑制されるものとし、平成37年の人口を28,828人と想定しています。

総人口の推移【図表1】



※H27は年齢不詳があるため総数とは一致しない。

(2) 出生数と死亡数（少子化の進行と超高齢化社会の到来）

平成27年の出生数は207人、死亡数は476人となっており、死亡数が出生数を上回る状態が平成19年から続いています。出生数は減少傾向、死亡数は増加傾向が見られ、これによる人口減少の幅が大きくなっております。

今後この傾向は続き、さらなる少子化の進行および高齢化率の増加が見込まれています。

(3) 転入数と転出数（進学や就職、婚姻に伴う転出超過）

平成27年の転入数は701人、転出数は820人となっており、転出数が転入数を上回る状態が平成19年から続いています。転出先としては東京都をはじめとした大都市圏や、弘前市への転出が多い状況です。

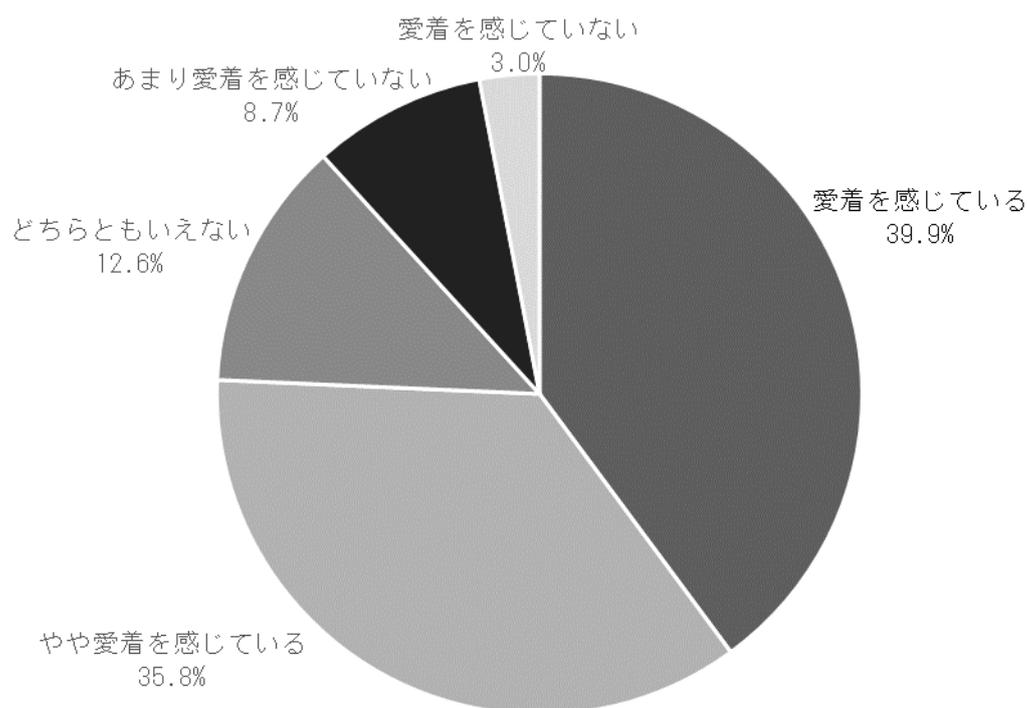
年ごとに転出超過の水準にはばらつきがありますが、今後も転出超過の状態が続くものと想定されます。

## 2. 市への愛着度【図表2・3参照】

「第2次平川市長期総合プラン」の策定にあたり、18歳以上80歳未満の市民を対象に平成28年5月に実施した「市民意識調査」によると、全体の75%以上の人が市に「愛着を感じている」又は「やや愛着を感じている」と回答しています。また、「どちらともいえない」、「あまり愛着を感じていない」、「愛着を感じていない」と回答した人は全体の約24%となっています。

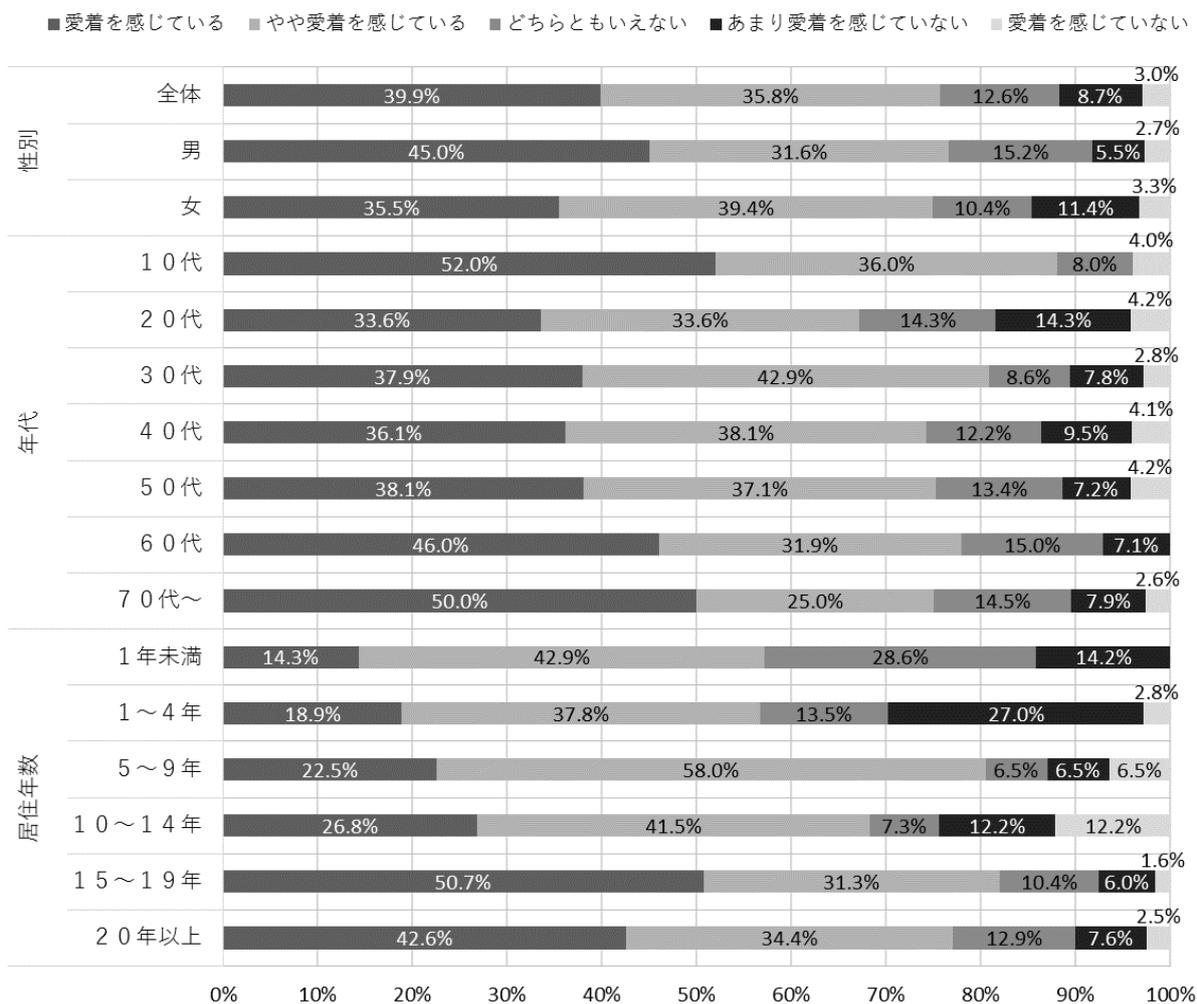
「どちらともいえない」、「あまり愛着を感じていない」、「愛着を感じていない」と回答した人の内訳を見ると、男女の差はそれほどありませんでしたが、年代別では20代の比率が32.8%と特に高くなっており、他の年代よりもあまり愛着を感じていないことがわかります。また、居住年数別では、当然のことながら暮らした年数が短い人は愛着度が低く、年数が長くなれば愛着を感じていると答えている人が多くなっています。

市への愛着度【図表2】



※「無回答」は除く。

## 市への愛着度（性別・年代・居住年数別）【図表 3】



※「無回答」は除く。

### 3. 住みよさランキング

当市は、東洋経済新報社が毎年発表している「住みよさランキング」で、2017年は全国60位、東北・北海道ブロック7位、青森県内1位となっており、住みやすいまちとしての評価を得ています。これは、豊富な温泉や自然環境、快適で便利なアクセス網、全国的に見ても高い持ち家世帯比率などが評価され、高い順位につながったと考えられます。

#### (1) 「住みよさランキング」とは

東洋経済新報社が公的統計をもとに、現状の各都市が持つ“都市力”を「安心度」、「利便度」、「快適度」、「富裕度」、「住居水準充実度」の5つのカテゴリーに分類し、15の統計指標ごとに平均値を50とする偏差値を算出して、その単純平均を総合評価としてランキングしたものです。

2017年は、全国の都市814市区が対象となっています。

#### (2) これまでのランキング

過去5年間の平川市の順位は次のとおりです【図表4参照】。

過去5年間の平川市の「住みよさランキング」【図表4】

年	全国順位	東北・北海道 ブロック順位	県内順位
2013	184	11	1
2014	155	10	1
2015	85	7	1
2016	60	6	1
2017	60	7	1

---

## プロモーションのターゲット

---

本市は、医療、商業、雇用、娯楽等において弘前市を中心としたアクセスに恵まれていることに加え、豊かな自然や温泉地が存在し、「住みよさランキング」でも評価されているとおり、居住地としての魅力は十分に持っているといえます。また、地域資源としては、世界 No.1 の称号を冠した「世界一の扇ねぶた」や国名勝に指定されている「盛美園」、県の玄関口として県内でも有数の集客数を誇る「道の駅いかりがせき」など、県内はもとより県外にも誇れるものがあります。

しかし、住みやすさといった魅力や地域資源のすばらしさを市民と共有できておらず、県外では当市の知名度が低い現状にあります。

このことから、効果的・戦略的な取り組みを進めていくためには、ターゲットを特定した情報発信が必要となってきます。

### 1. 平川市を愛し誇りを持ってもらう ⇒ ターゲットは「市民」

当市のシティプロモーションの目的を達成するためには、市民の市に対する愛着や誇りを高めていくことが必要不可欠です。市民に住みやすいまちを実感してもらうため、ライフステージに合ったきめ細やかな行政情報を提供していきます。また、市民と情報を共有し、市に愛着と誇りを感じてもらうことにより、独自に情報を発信してくれる市民も増えていくと考えます。そのことで、さらに市が良くなるための活動が生まれ、魅力そのものも高まっていきます。こうした土台となる部分をしっかりと固めていくことが、定住促進には重要なことです。

また、「市民意識調査」の結果では、20代の若者の愛着度が低いことがわかりました。効率的にプロモーション活動を進めていくため、特に「これからの平川市を担う世代（主に20代）」を重点ターゲットに定めます。

### 2. 平川市に興味を持ってもらう ⇒ ターゲットは「市外の人」

市外の人については、まずは平川市を知ってもらうことがシティプロモーションの第1歩です。これまで当市を知らない人に対しては、市の魅力や地域資源を知ってもらい「平川市に興味を持つ人」を増やしていきます。また、すでに平川市のことを知っており、通勤や通学で通っている人、観光で訪れた人の中に、「平川市に興味を持ち続ける人」も増やしていく必要があります。それらの人たちに積極的に情報発信し、市の魅力を記憶にとどめてもらうことが交流人口の増加には大切な要素です。

---

## プロモーションの展開

---

当市のシティプロモーションの目的を達成するため次のような手法で事業を展開していきます。

### 1. まちのイメージ形成

まちには、歴史や文化、自然や地理的条件、市や市民の活動などにより形成された「まちのイメージ」があります。

そして、そのまちのイメージには、「プラスイメージ」と「マイナスイメージ」があり、プラスイメージは、市への愛着や誇りに大きな影響をもたらします。その結果、市民にとっては「自慢したい」、「市の活動に参加したい」、「このまま住み続けたい」という気持ちにつながっていきます。また、市外の人にとっては「訪れてみたい」、「応援したい」という気持ちを抱かせる力を発揮します。

当市には多様な魅力や地域資源があります。そのような中で市のイメージを相手へ確実に伝えていくためには、コンセプトを明確にし、統一性や一貫性のある情報発信に取り組むことが必要です。

情報の受け手が「平川市」と聞いたら、すぐにそのイメージが連想され、さらには「ブランド」にまで高められるように、まちのイメージを形成・活用する取り組みを進めます。

#### (1) ブランドメッセージの設定

「平川市」と聞いたらすぐにそのイメージが連想されるようなブランドメッセージとして、シティプロモーション用のキャッチフレーズとロゴマークを次のとおり設定します。

#### ■キャッチフレーズ

やっぱりここだね、平川市

NOSTALGIC CITY HIRAKAWA

■ ロゴマーク 1



ロゴ1 縦バージョン



ロゴ1 横バージョン



■ ロゴマーク 2



ロゴ2



ロゴ2 カラーバリエーション

## (2) キャッチフレーズとロゴマークの活用

キャッチフレーズやロゴマークを活用して、様々な情報発信ツールを作成し、市内外へのアピールに活用していきます。

### 【取り組み例】

- ポスター、チラシ、パンフレット、名刺など各種媒体への印字
- 広報紙やチラシ、ホームページなど情報媒体を新たに作成する際には、キャッチフレーズをイメージしたデザインにする など

### ■活用例 ロゴマーク 1



### ■活用例 ロゴマーク 2



## 2. まちの魅力の収集と発掘

まちの魅力は、今見えているものだけではなく、まだ埋もれているものやこれから新たに創り出されるものがあります。

また、現在見えている魅力もそのまま発信するだけでは、今以上にはなかなか広がっていきません。違う視点や角度で見つめ直したり、魅力同士を組み合わせるなどの工夫をしながら、ブランド力を高めていくことが重要です。

### (1) 魅力の収集

市内では、多くの魅力的な社会活動や地域活動が行われていますが、その活動内容やそこで活躍する市民についてはあまり知られていません。まだ知られていない“魅力”やそれに関わる“人”にも光が当たるように、きめ細やかな情報収集に取り組みます。

### (2) 魅力の発掘

市外から通勤・通学する人や観光客など、当市と関わりを持った人や初めて訪れた人たちとの情報交流やネットワーク作りを進め、こうした人たちとの視点を取り入れることで、市民にとっては当たり前すぎて気付いていない“魅力”を再発見していきます。

また、心の豊かさを実感できる暮らし方や楽しみ方など、多様なライフスタイルを実践している市民や市内の団体にも着目し、新たな“魅力”の発掘にも取り組みます。

## 3. 情報発信の強化

多様なメディアの発達により、情報があふれている世の中で、市の魅力を「価値あるもの」として相手に届ける工夫が必要です。

また、パソコンやスマートフォンなどの普及により、情報の発信方法が多様化し、発信する主体も市だけではなく、市民や市外の人など様々な人々が情報を発信できる時代になっています。

届けたいターゲットに対して効果的に伝わるように情報媒体や提供方法を適切に選択し、市民を巻き込んだ情報発信の強化を図ります。

### (1) 複数の情報媒体による発信

当市では、これまで「広報ひらかわ」や市ホームページを中心に情報を発信してきました。今後は広報紙や市ホームページの充実を図るとともに、複数の媒体を活用しながら、効果的な情報発信に取り組みます。

特に、重点ターゲットに指定した若い世代の人たちへの情報発信に力を入れていきます。

**【取り組み例】**

- フェイスブックやブログなどを活用した情報発信
- 駅や交通機関などの公共空間や既存の掲示板などを活用した情報発信
- 広報紙や市ホームページのリニューアル
- ふるさと納税制度を活用した特産品のPR
- QRコードを活用し紙媒体からWEBサイトへの誘導 など

(2) パブリシティの強化

マスコミに情報を提供し、新聞やテレビなどに取り上げてもらうパブリシティも重要なプロモーション活動です。パブリシティは、他の広報手段に比べ、速報性、広域性、信頼性、経済性に優れており、大きな広報効果が期待できます。

マスコミに取り上げられることによって、市民にとっては「わがまちの自慢」につながり、市外の人にとっては、市に興味を持つきっかけになります。

魅力的な情報を的確かつ継続的に発信し、これまでよりも多くのメディアに取り上げられてもらえるようパブリシティの強化に取り組みます。

**【取り組み例】**

- マスコミが興味を持つような情報提供の工夫
- マスコミとの人的ネットワークの構築
- マスコミからの取材の受け入れ など

(3) ターゲットを絞った発信

プロモーションのターゲットは、市民と市外の人に大きく分けましたが、部署ごとに仕事の分野が異なるため、分野や目的に応じて適切なターゲットを定める必要があります。

それぞれの部署が、自らの強みを生かしてターゲットを絞り、効果的・効率的な情報発信に取り組みます。

**【取り組み例】**

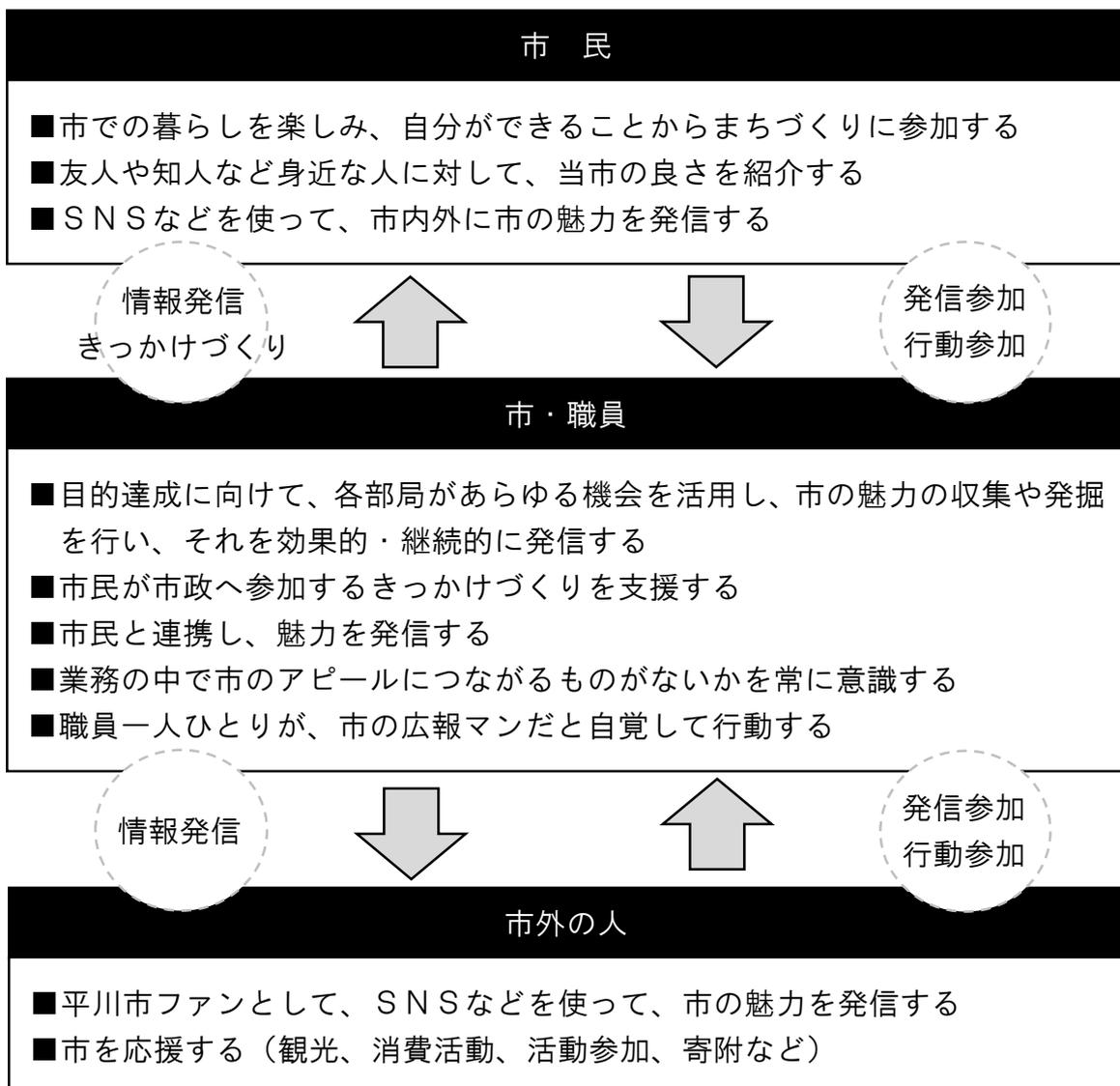
- 「子育てがしやすい」や「高齢者が暮らしやすい」とイメージしてもらえるような各年代のライフステージに応じた行政情報の発信
- 農業・工業・商業・サービス業など職種ごとに必要な情報発信
- 交通・観光・不動産事業者など民間事業者と連携した情報発信 など

## プロモーションの推進

当市のシティプロモーションの目的を達成するためには、次の3つのことを守りながら進めていくことが必要です。

- できることから、それぞれが発信すること
- 一人でも多く、一つでも多く発信すること
- 継続して発信すること

「市」では、「市民」や「市外の人」に効果的・継続的に情報を発信し、市政への参加を支援しながら、市職員一丸となってシティプロモーションに取り組みます。



---

## 市職員の役割

---

市がシティプロモーションを展開するに当たり、市職員はそれぞれの役職に応じて役割を果たしていくことが求められます。

### 1. 市長

市のトップとしてシティプロモーションの先頭に立ち、トップセールスとして市の魅力を積極的に市内外へ売り込みます。

マスコミに対する記者会見時や企業、団体等の訪問時、様々なイベントへの参加時などあらゆる機会を生かし、プロモーションを推進していきます。

### 2. 管理職員

自身が所管する部署の宣伝部長であることを自覚し、あらゆる機会を利用して市の魅力を市内外に発信していきます。また、魅力の収集と発掘、情報発信を常に意識し、プロモーションにつながるような企画や施策を積極的に推進していきます。

### 3. 一般職員

職員一人ひとりが、市の広報マンであることを自覚し、あらゆる機会を利用して市の魅力を市内外に発信していきます。また、市民と一番距離が近いため、市民に向けたプロモーションを常に意識しつつ、幅広い情報にアンテナを張り、魅力の収集と発掘にも努めていきます。さらに市民が市政へ参加するきっかけづくりも支援していきます。

---

## プロモーションの検証

---

この推進方針は、当面歩むべき方向性を示したものです。プロモーションの展開は社会情勢の変化や取り組みの進捗状況に応じて、検証を重ねながら柔軟に対応することが必要です。

今後は、この推進方針を適宜見直ししながら、より効果的で戦略的なプロモーションの展開を目指していきます。