

紀の川市シティプロモーション戦略

平成29年 3月

目 次

I	シティプロモーションとは	1
1	地方創生とシティプロモーション	1
2	シティプロモーションに期待される効果.....	2
II	紀の川市の現状	3
1	紀の川市民の生活.....	3
2	市民の意識	4
3	紀の川市のイメージ.....	5
4	転出入の状況	6
5	課題整理.....	7
6	紀の川市の強みと弱み(SWOT分析)	8
III	紀の川市シティプロモーションとは	12
1	ブランドコンセプト.....	12
2	メインターゲット	14
3	紀の川市シティプロモーションの考え方	14
4	紀の川市シティプロモーションの進め方	16
5	戦略の全体像	17
IV	施策展開	18
1st	ステージ 推進体制の構築・インナープロモーション	18
2nd	ステージ メディア活用、交流・移住促進	20
V	戦略の位置付け.....	23
1	他計画との関連	23
2	シティプロモーション戦略の期間	24
3	成果指標の設定	24
4	推進体制	25
	資料編	26
	用語解説	26

I

シティプロモーションとは

1 地方創生とシティプロモーション

近年、日本は本格的な人口減少社会を迎え、少子高齢化の進行によって人口構造が大きく変化しています。紀の川市においても、少子高齢化の急速な進展、近隣都市や大阪府への人口流出が続いており、産業経済などの規模縮小や地域の活力の低下が懸念されています。

こうした課題に対応すべく、平成 26 年に施行された「まち・ひと・しごと創生法」に基づき、各市町村で人口減少克服と魅力あるまちづくりに取り組んでおり、観光誘客等による交流人口の拡大や、将来のまちの活力を維持する基盤としての定住人口の獲得など、地域間の競争はますます激化しています。

「紀の川市まち・ひと・しごと創生総合戦略」においても、「地域資源を活かした魅力あるまち」「魅力ある仕事・職場のあるまち」「若い世代から選ばれるまち」「安心安全で暮らし続けたいまち」を基本目標に掲げており、現在、定住人口増加に向けた具体的な施策を実行しているところです。

紀の川市が「選ばれるまち」になるためには、充実した施策の効果による「より住みよい紀の川市」の姿や、市の持つ魅力を市内外にPRし、紀の川市の魅力を知っていただくことが必要です。

シティプロモーションは、今埋もれてしまっている資源も含め、紀の川市の魅力をターゲットに合わせて的確に発信する、そのための役割を担っています。

目指すこと 交流人口の拡大・定住人口増加による持続可能なまちづくり

シティプロモーションの推進

紀の川市の特長・魅力や良好な都市イメージを市内外に戦略的に発信、定着させる。**定住促進、来訪促進**につなげていく。

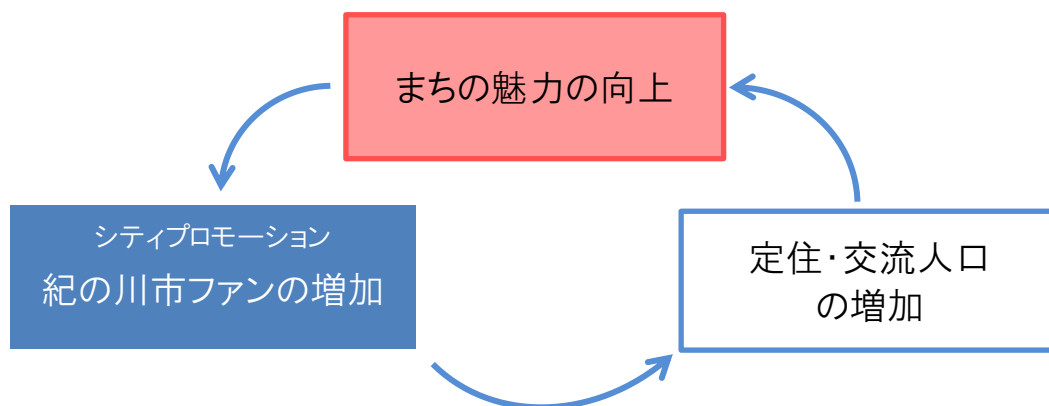
総合戦略の推進

「まち・ひと・しごとの創生」に向けて重点的な施策（まちづくり）を推進する。

2 シティプロモーションに期待される効果

地域資源を活かした魅力ある紀の川市の姿を効果的に発信し、「紀の川市ファン」を増やすことで、定住人口や交流人口の増加につながり、人の交流や経済活動の増加がまちの魅力を高めていきます。まちの魅力が高まれば、また新たなファンが生まれ、より一層紀の川市を楽しんでいただくことを通じて、紀の川市に関わる人に「紀の川市の魅力」を提供できます。このようなまちと人との魅力を高めあう好循環の形成が、シティプロモーションの効果として期待できます。

シティプロモーションの効果



Ⅱ

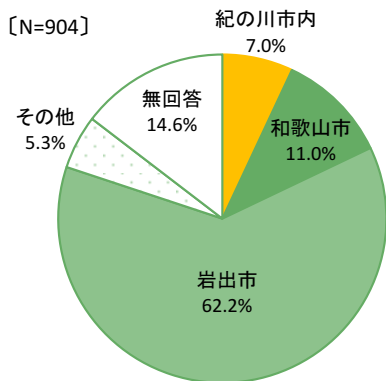
紀の川市の現状

1 紀の川市民の生活

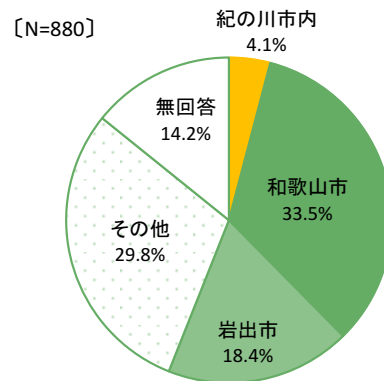
買い物は近隣市へ。通勤・通学先は市内と市外で半々。

市民アンケート調査の結果をみると、外食や嗜好品・高価なものの買い物等を目的とした外出では、ほとんどの方が、近隣の和歌山市・岩出市等へ外出しています。また、通勤・通学先は市内が3割、市外が4割程度となっています。市民にとっては、「紀の川市に住み、近隣市へ遊びに行く」というライフスタイルが定着していると考えられます。

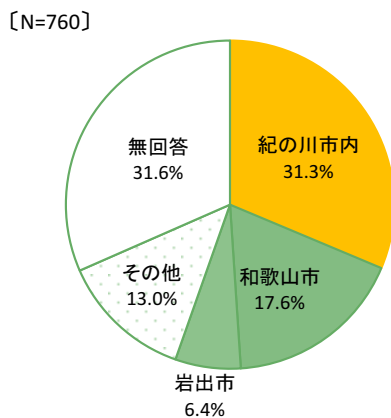
外食を目的とした外出先
(18歳以上)



嗜好品や高価なものの買い物を目的とした外出先 (18歳以上)



通勤・通学先 (18歳以上)



資料：平成28年度「紀の川市市民意識調査報告書」

※各割合は小数点以下第2位で四捨五入しているため、合計値が100%にならない場合があります。

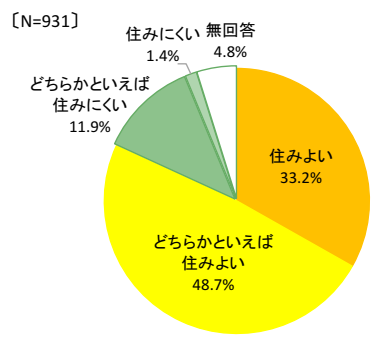
2 市民の意識

18歳以上では高い定住志向。
若い世代が「戻ってきたい」紀の川市が必要。

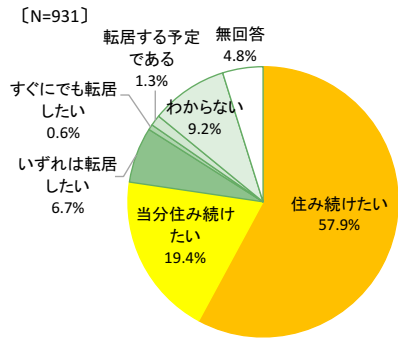
市民アンケート調査の結果をみると、紀の川市を『住みよいと感じる(「住みよい」「どちらかといえば住みよい」の計)』は8割以上、『住み続けたいと思う(「住み続けたい」「当分住み続けたい」の計)』も7割以上と高く、市民の定住志向は高いといえます。

一方で高校生アンケート調査結果をみると、就職時に住みたい場所は、「紀の川市」は1割程度、「市外(「紀の川市以外」)」は4割台となっており、希望する職種や、都会的な生活への希望から市外での生活を望む傾向にあると考えられます。

紀の川市を住みよいと感じるか
(18歳以上)

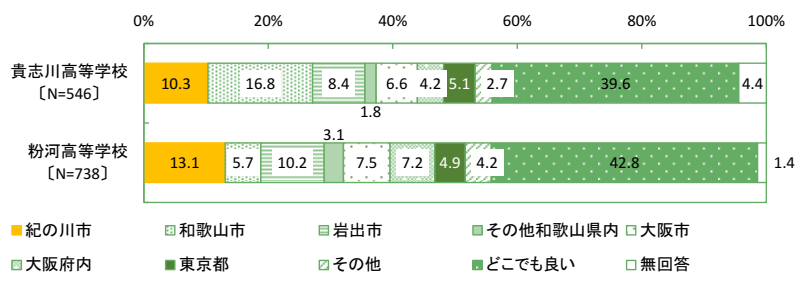


紀の川市に住み続けたいか
(18歳以上)

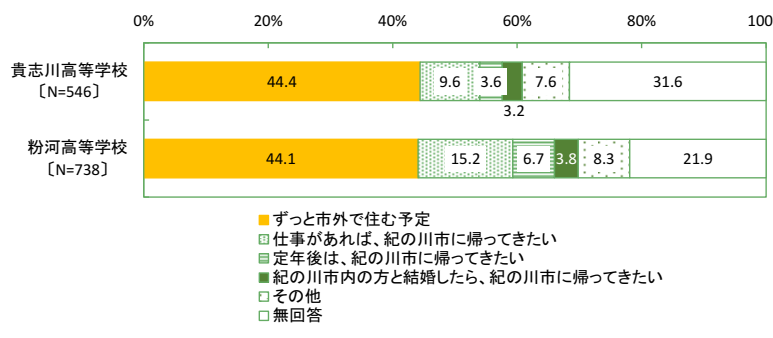


資料：平成28年度「紀の川市市民意識調査報告書」

就職時に住みたい場所（高校生）



就職時、紀の川市外に住みたい人の将来的な住む場所の意向（高校生）



資料：平成27年度「高校生に対する将来の進路等に関する意識調査」
※各割合は小数点以下第2位で四捨五入しているため、合計値が100%にならない場合があります。

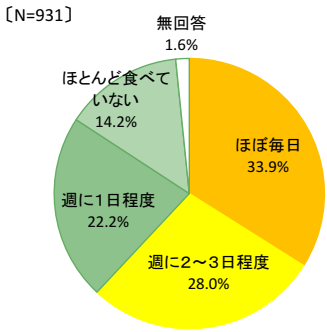
3 紀の川市のイメージ

紀の川市＝フルーツ！！が市民の共通イメージ。
 健康づくり、子育て支援、コミュニティ活動等
 「住」に関わる満足度も高い。

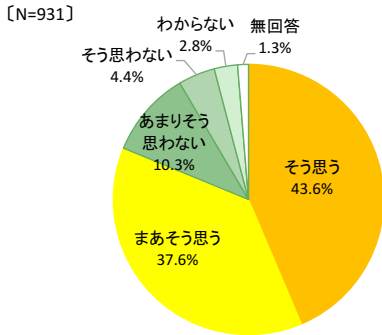
市民アンケート調査の結果をみると、フルーツを食べる頻度が『週に2～3日以上(「ほぼ毎日」「週に2～3日程度」の計)』は6割以上、紀の川市はフルーツのまち、というイメージも『思う(「そう思う」「まあそう思う」の計)』が8割以上と高く、市民の生活にフルーツは身近な存在であり、市の共通イメージとなっています。また、地域資源を活かした魅力あるまちとなるために必要なこととしても、「(フルーツをはじめとした)地域ブランド化」が最も高くなっています。

施策の満足度をみると、「健康づくりの支援」「生涯学習の推進」「地域のコミュニティ活動の支援」「子育て支援の充実」など、市民の日々の生活や、地域での活動に関わる施策での満足度が高い傾向にあります。

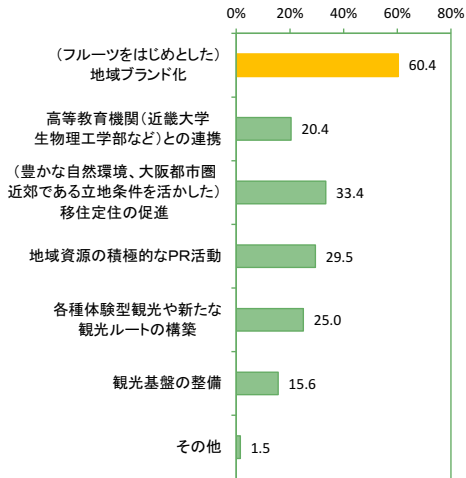
フルーツを食べる頻度 (18歳以上)



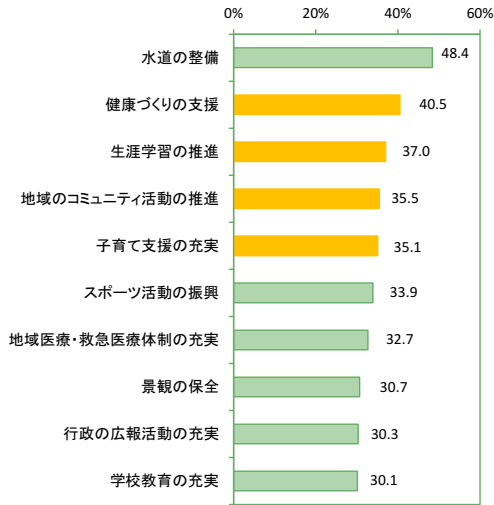
「紀の川市はフルーツのまち」というイメージ (18歳以上)



地域資源を活かした魅力あるまちとなるために



施策の満足度 (上位10項目)



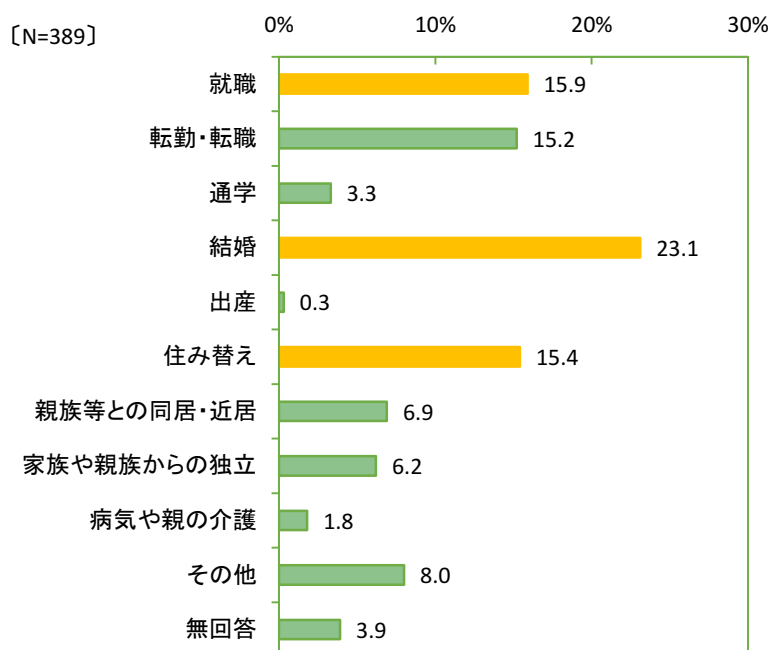
資料：平成28年度「紀の川市市民意識調査報告書」
 ※各割合は小数点以下第2位で四捨五入しているため、合計値が100%にならない場合があります。

4 転出入の状況

「利便性などの住環境」を重視する転出者。

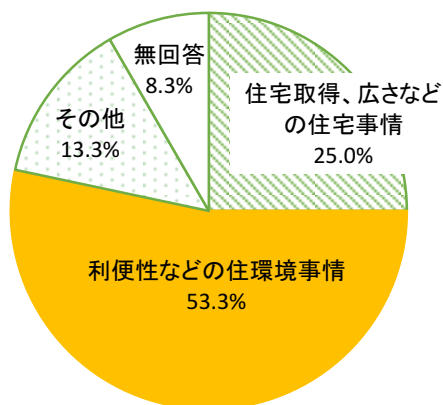
転出者アンケート調査の結果をみると、転出の理由として「結婚」や「就職」といった生活の変化に次いで「住み替え」のための転出が多くなっています。「住み替え」による転出者に、転出の動機を伺うと、「利便性などの住環境事情」による住み替えが半数以上となっています。アクセス条件の似た周辺自治体では、より生活利便性の高いところへ住み替える可能性が高く、紀の川市そのものへの愛着喚起や「紀の川市ならではの」生活の魅力を発信していくことが求められます。

転出の理由



「住み替え」の動機

[N=60]



資料：平成27年度「転入者・転出者に関する調査」
※各割合は小数点以下第2位で四捨五入しているため、合計値が100%にならない場合があります。

5 課題整理

1. 多くの観光資源を活かした戦略的なPR・情報発信の不足

紀の川市は、美しい自然景観、貴志駅、めっけもん広場など、多くの観光資源に恵まれています。実際に、「猫の駅長・たま、ニタマ」で話題となった貴志駅には、海外からも多くの観光客が訪れるほか、めっけもん広場の年間売り上げは約 27 億円(平成 27 年度)と、日本トップクラスとなっています。

観光地として「人を引き付ける魅力あるまち」であるということは、市外からの興味関心を集めやすい、実際に紀の川市を訪れて目的以外の紀の川市の良さを発見・体験してもらえるチャンスが多い、といった面で優位性があります。

観光客に「市の良好なイメージ」を持ってもらい、リピート来訪につなげることで、将来的な移住・定住者の増加につながる可能性があります。市の魅力に共感する「紀の川市ファン」を増やし、交流人口を定住人口につなげるような、市の「強み」を活かした戦略的なプロモーションが必要です。

2. 「住」イメージの希薄さ

転出者の傾向をみると、「結婚」や「就職」といったライフステージの変化をきっかけに転出している人が多く、「利便性などの住環境事情」を理由に市外へ住み替えている人も少なくありません。実際に紀の川市民の多くは、買い物・外食等は車で市外へ出かけることが多く、生活利便性では、近隣市が優位であるといえます。

しかし紀の川市は、子育て世帯が安心して生活できる、教育・保育環境の充実が進められているまちであり、市民の意識としても、「子育て支援の充実」は満足度が高くなっています。ほかに、「健康づくりの支援」「生涯学習の推進」「地域のコミュニティ活動の支援」など、市民の日々の生活の質を高める施策への満足度が高くなっています。こうしたひとつひとつの要素が組み合わせられることで、多くの市民が紀の川市を「住みよい」と評価し、定住したいと考えている理由のひとつとなっていると考えられます。

紀の川市の持つ「住」の魅力を正しく認識してもらい、「住むまち」としての紀の川市の都市イメージを向上させる必要があります。

6 紀の川市の強みと弱み（S W O T分析）

「5 課題整理」を踏まえ、「住むまち」としての紀の川市のイメージ、活かしていく「強み」について分析します。

S

強み：
紀の川市の強みは何か？

- フルーツを核とした取り組みと地域ブランド化の推進
- ねこの駅長で有名な和歌山電鐵貴志駅等集客性の高い観光資源
- 和歌山市等と比較して、安い住宅平均価格
- 近畿初の「食育のまち」宣言
- 3歳以上の待機児童ゼロ、中学生まで医療費無料など、子育てしやすい環境
- 最良の条件が整い、年中飛ぶことが可能な全国有数のスカイスポーツの拠点
- 世界初の全身麻酔による乳がん手術に成功した華岡青洲の出身地

O

機会：
チャンス、好状況

- 「紀の川市まち・ひと・しごと創生総合戦略」による地域活性化の機運の高まり
- 京奈和自動車道の整備による交通利便性の向上（県内全線開通）
- 関西空港とのアクセス向上
- 和歌山国体の開催によるスポーツへの関心の高まり
- 生活者の価値観の多様化（都市圏居住者の地方居住希望の顕在化）

W

弱み：
紀の川市の弱みは何か？

- 紀の川市の認知度が低く、都市としてのブランドイメージが希薄
- 観光資源やまちの魅力の確立、発信が十分でない
- 子育て支援、若者支援等の取り組み認知度の低さ
- 進学・就職・結婚に伴う若い世代の転出
- 近隣市町との差別化ができていない
- 高校生（若い世代）の紀の川市への愛着の希薄化

T

脅威：
脅威となる外部要因

- 全国的な地域ブランドの飽和状態
- 人口減少、少子高齢化の進行
- 類似自治体との定住人口の獲得競争
- 大都市圏への人口や産業の集中
- 持ち家のメリットの希薄化

他市と差別化できる魅力は・・・

住

●子育て世代に魅力的な生活環境

紀の川市では、市内 16 か所にバランスよく保育所(園)が整備され、すべての保育所(園)で延長保育を実施、学童保育も充実しているなど、共働きの家庭でも子育てしやすい環境が整っています。また、乳幼児健診の充実、3歳児以上の待機児童ゼロ、中学生まで医療費ゼロなど、子どもを育てやすい環境づくりを進めています。学校教育においても、すべての小中学校の普通教室に冷暖房を完備し、快適な学習環境を提供しているほか、「フルーツ給食」の実施といった特色ある教育を行っています。

さらに、桃源郷運動公園や長山ふれあい公園をはじめ、子どもがのびのび遊ぶことのできる公園が多くあり、子育て世代に魅力的なまちといえます。



●コミュニティ・人資源・市民同士のつながり

紀の川市では数多くの市民団体が地域で活躍しており、市民主体の土壌が育まれています。平成 29 年春、1か月にわたって開催されたイベント「ふる博」は、市民・市内飲食店・企業・団体等が協力して、フルーツにまつわる 65 の体験イベントを開催するなど、市が一体となって取り組むイベントとなりました。

地域に愛着を持ち、積極的に活動する市内の「キーマン」がたくさん生まれています。





●多種多様なフルーツの生産地

紀の川市桃山町産の「あら川の桃」は、全国的な高級ブランドとなっています。

また、紀の川市を含む那賀地方は、1年中フルーツが収穫できる、県内でも珍しい地域となっています。

和歌山県は全国有数のフルーツの産地であり、有田みかん、紀州南高梅等、全国的な知名度を誇る農産物ブランドが数多くありますが、紀の川市は、全国に通じるトップブランドも有しながら、豊富な種類のフルーツが収穫されるという特徴を持っています。



《収穫カレンダー》

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
もも		■											
かき						■							
はっさく	■								■				
キウイ	■									■	■	■	
いちご	■								■				
イチジク			■										

● フルーツを活用した産業の発展

紀の川市は、「多種多様なフルーツの産地」であるだけでなく、「多種多様なフルーツの活用法の産地」でもあります。フルーツを活用した6次産業化にもいち早く取り組み、地元の商工会女性部の活動から生まれた商品や、地元農家の経営する飲食店が、地元の特産品・グルメとして根付いています。



Ⅲ

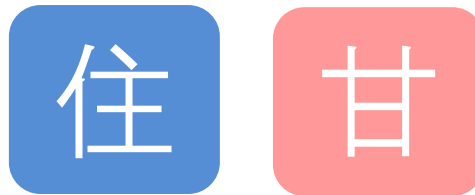
紀の川市シティプロモーションとは

1 ブランドコンセプト

このシティプロモーション戦略では、伝えたいイメージや紀の川市らしさ(他市とは違う点、他市より優れている点等)について、一貫性のあるPRをするため「ブランドコンセプト」を設定します。

1. 紀の川市のブランドコンセプトの考え方

市の強みを表現するキーワード



フルーツを核とした、いろどりとゆとりのある生活



●ブランドコンセプト


す
住いも甘いも紀の川市

2. ロゴマーク


紀の川市の強みでもあり、シティプロモーションの軸となる「フルーツ」。また住みよいまちであることのアピール、移住・定住の要素も踏まえた「住」。


「魅力あるフルーツがある」「住みよいまちである」これら 2 つの押しどころを印象に残るフレーズとして組み合わせました。





 イチジク

 かき

 もも

 はっさく

 キウイ

 いちご

紀の川市フルーツキャラクター「紀の川ぷるぷる娘」でも表現される代表的な6つのフルーツを図形化してロゴに取り入れました。

2 メインターゲット

市外

大阪府内都市圏
近隣市町の住民

紀の川市に対して興味や憧れを持ち、実際に足を運んでファンになってもらうために、**大阪府内都市圏や訪れやすい近隣市町の住民をターゲット**とします。

- 転居を希望する結婚、出産・子育て世代(30～40 歳代)。
- 紀の川市の魅力資源には、特に女性に響くモノが多いこと、また、住まい等の決定権は女性にあるともいわれるため、**女性へのプロモーションを重点的に**。

市内

これからを担う
10～30 歳代

紀の川市に対して愛着や誇りを持ち、さらには行動に移してもらうために、特に**これからを担う世代をメインターゲット**とします。

- 進学や就職・転職など、転出のキッカケが多い、**10～30 歳代**。
- 転入してきたばかりの既婚者(ファミリー)や子ども・若者等、紀の川市をよく知らない、あまり興味がない人たち。
- 女性の情報収集力や発信力を活かしたプロモーションを強化。

3 紀の川市シティプロモーションの考え方

1. 紀の川市シティプロモーションの目指すもの

紀の川市シティプロモーションは、地域資源を活かした市の認知度の向上と、これまで発信の弱かった「住むまち」としてのイメージの発信により、交流人口と定住人口の増加を図ることを目的としています。

プロモーションの課題

- ・多くの観光資源を活かした戦略的なPR・情報発信の不足
- ・「住」イメージの希薄さ

紀の川市シティプロモーションの目指すもの

- ・地域資源を活かした認知度の向上
……交流人口の増加につなげること
- ・「住むまち」としてのイメージの発信
……定住人口の増加につなげること

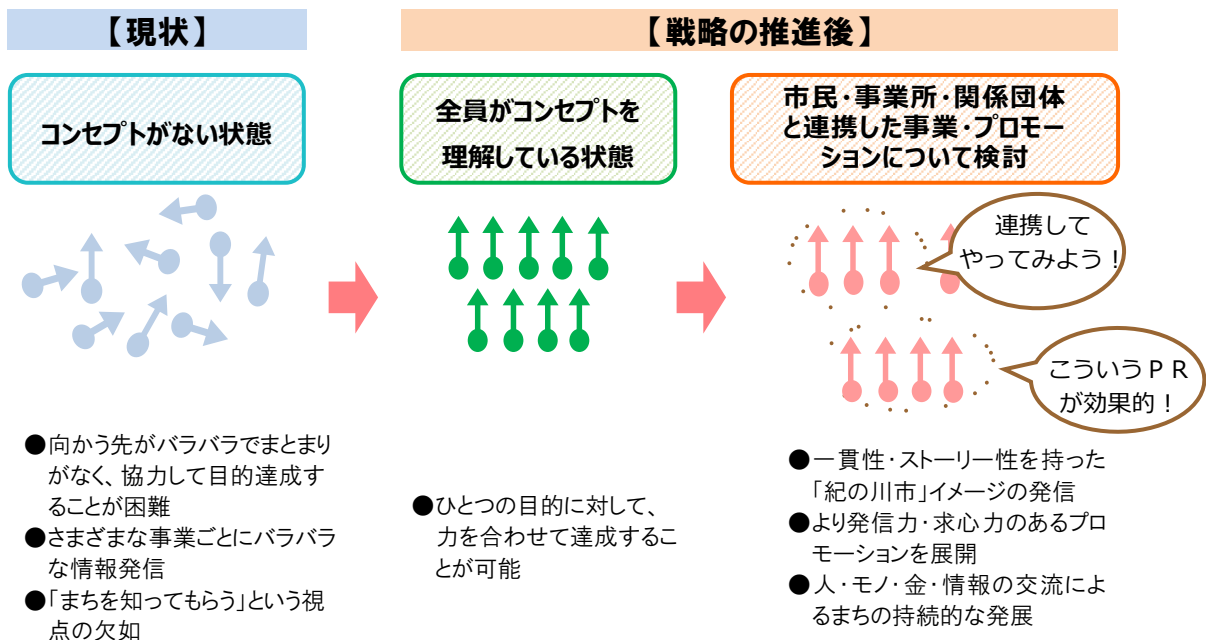
2. この戦略で実現すること

特徴的なプロモーションがメディアで取り上げられている中、真の目的である、人口減少の抑制・定住人口の増加につなげていくためには、市民や行政がプロモーションを「自分ゴト」として捉え、主体的に関わることで、一過性に終わらない、継続的なプロモーションを継続する必要があります。

そこで、この戦略では、市民や事業所・関係団体、行政が連携した一体的なプロモーションを展開するための基盤づくりを目指します。

この戦略で実現すること

・市民や事業所・関係団体、行政の連携を深めた戦略的・効果的な情報発信の実現



■各主体への効果

主体	効果
市民	<ul style="list-style-type: none"> ・まちが好きになる ・まちに愛着を持つ ・住みよいまちに暮らせる
事業所 関係団体	<ul style="list-style-type: none"> ・ネットワークが拡大する ⇒ 活動機会が拡大する ・交流人口が増加する ⇒ ビジネスチャンスが拡大する
行政	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の経済が活発化する ・人口が増加する ⇒ 税金が増加し、安定した行政運営が可能となる ⇒ まちの持続的発展につながる

4 紀の川市シティプロモーションの進め方

紀の川市では市全体を「商品」として捉え、ターゲットが“行動”する(紀の川市を訪れる、定住する、愛着を持つ)までの心理的なプロセスを踏まえた戦略展開を進めます。

ターゲットの行動

発見

自分の興味のあるものの中から、“発見”する

関係

コンテンツに興味を持ち、自然に引き付けられ“関係”をつくる

確認

体験者の口コミ、周囲の意見等をもとに、モノの価値を“確認”する

行動

参加、来訪等の“行動”を起こす

体験共有

自身が“体験”したことを他の人に“共有”する

戦略展開

- 興味・関心度の低い人でも、紀の川市や紀の川市のシティプロモーションの取り組みを“発見”できるように、発信する。

- 紀の川市に住む人にとって「当たり前」で、埋もれてしまっている魅力を再発掘し、より魅力的なコンテンツとして発信する。

- 活動の様子や参加者・来訪者の声を発信し、興味・関心を誘発する。
- 効果的なプレスリリース、情報発信等を行い、広く信頼されているメディアへの露出を高める。

- 訪れた人が「紀の川市での暮らし」に興味・関心を持つよう、市民との交流機会をつくる。
- 強い関心を誘発された人に対し、活動機会、場所を整備する。

- 市への愛着、誇りを持つ人が積極的に情報発信をし、広く市民に共有する。
- 紀の川市を訪れた人が周囲に体験を共有したくなる仕掛けをつくり、口コミ等によって交流人口を拡大する。

5 戦略の全体像

シティプロモーションを推進するために、2つのステージを設定しました。

行ってみたい、住んでみたいと思ってもらえるまちとなるためには、「今」住んでいる人たちがまちを好きなこと、まちを楽しむことが重要です。「1stステージ 推進体制の構築・インナープロモーション」では、まず市民自身にもっと紀の川市の魅力を知っていただくこと、シビックプライドの醸成を目的としています。

また、日々さまざまな情報があふれてくる現代、興味関心のない情報はスルーされてしまいます。やみくもに市の魅力を発信するだけではなく、「興味・関心層を増やすこと」「興味・関心層に的確に情報発信をすること」が重要になります。「2nd ステージ メディア活用、交流・移住促進」では、まずは興味関心を持ってもらうための効果的なメディア活用に関することや観光等を機に市と関わりを持った人に、「紀の川市のファン」になってもらうことを目的としています。

ステージ	1stステージ 推進体制の構築・インナープロモーション
目指す状態	<ul style="list-style-type: none">・「住み続けたい」と思う市民が増え、定住人口が維持される。・進学・就職等を機に転出した世代にとって、「いつかはもどってきたいまち」になり、戻ってくる人が増える。・「キーマン」となる市民が発掘・養成され、積極的な情報発信を行う。
ステージ	2nd ステージ メディア活用、交流・移住促進
目指す状態	<ul style="list-style-type: none">・「紀の川市」に興味を持つ人が増え、「訪れてみたいまち」としてのイメージが定着する。・観光等で紀の川市を訪れた人が、紀の川市を気に入り、周囲にもおすすめしたくなる。

IV

施策展開

1stステージ

推進体制の構築・インナープロモーション

対象

市民、市内事業所・関係団体、市職員

1. 狙い・効果

1stステージでは、シティプロモーション事業を効果的に推進するための取り組みを進め、庁内や地域との連携体制の構築、市職員の情報発信のスキルアップ等を行います。その他、市内外の人を巻き込む事業を積極的に展開することで、市内外で主体的にプロモーションを実施する「キーマン」となる人材を発掘・養成し、積極的な情報発信を行います。

2. 主な取り組み

(1) 市関係職員ミーティングの設置

部署横断的な組織として、市関係職員ミーティングを設置し、今後紀の川市が一貫性・ストーリー性を持ったまちのブランドイメージを発信し、より発信力・求心力のあるプロモーションを展開していくための事業案、連携のあり方について検討します。

(2) 庁内で連携したプロモーションの展開

各課が個別に実施しているプロモーション施策、事業を洗い出し、連携可能な事業を組み合わせることでより効果的なプロモーションを展開します。また、市職員自身が魅力発信の担い手としての意識を向上させ、プロモーターとしての自主的な活動を促すほか、効果的な情報発信の方法を学ぶ機会を設けます。

(3) 関係団体・事業所との連携強化

紀の川市を盛り上げる活動に取り組んでいる団体、事業所等に対し、広報等で積極的に協力します。また、各種イベントの相互連携や、旅行会社等の民間事業者とのタイアップ促進を通じ、市内で開催される体験イベントの魅力向上を図り、より多面的に市を体感してもらえる環境、機会を提供します。

(4) 「魅力発掘×きのかわ女子」の活動推進

プロモーションのメインターゲットである「女性」を中心に、まちの魅力に共感し、価値を高め、発信していく市のプロモーターを増やします。



(5) シティドレッシングによる、プロモーションの機運づくり

シティプロモーションへの興味喚起を促し市民に浸透・拡散させることを目的に、のぼり・ポスター等のビジュアル性の高いプロモーションツールを作成し、市内での告知を展開することでプロモーションの機運を醸成します。



(6) 学生プロモーターの育成

市内の学生が、楽しんで活躍できるプロモーションを企画・実施します。活動への主体的な参画を通して、若い世代に紀の川市の魅力を再確認してもらい、市への愛着、誇りを喚起します。

2ndステージ

メディア活用、交流・移住促進

対象

市外、市内を訪れる観光客

1. 狙い・効果

2ndステージでは、紀の川市の情報やシティプロモーション活動を市外へ発信するための取り組みや、観光分野と連携した話題性のあるプロモーションを進めます。また、各事業を結び付けて展開することで、ターゲットを市内に呼び込む方法を検討していきます。

2. 主な取り組み

(1) ターゲット・特性等に合わせたメディア展開

ターゲット層に訴求力のあるメディアを中心に移住定住情報・観光情報等を積極的に提供し、番組や記事に取り上げられるように働きかけます。また、平成 28 年度に実施したプレスツアー参加メディアを中心に関係構築を進め、継続的かつ効果的なメディア露出につなげます。

(2) 交通広告でのプロモーションの実施

市外での注目度、視認度の向上、興味喚起を促す仕組みとして、沿線の駅構内や車両内への広告を掲出します。



(3) 都市圏イベントへの出展

特に発信力、SNS等を介した拡散力が高い女性が集まるイベントへ出展し、情報発信力の高い世代への集中的なプロモーションを実施します。

(4) フルーツを活用した、地域資源の魅力強化

温泉やサイクリングロード、スカイスポーツ等、市の多様な観光資源にストーリー性を付与するため、フルーツと絡めたプロモーションを実施し、市を訪れる人や市外の人に対し、「フルーツのまち」としてのイメージ定着を図ります。



(5) 来訪者と市民との交流促進

紀の川市への来訪者と市民との直接交流する機会を増やし、観光客へ「紀の川市での暮らし」をイメージしてもらい、また、観光地として、地域の「おもてなし力」を向上し、リピーターの確保、ファンづくりを推進します。

(6) 紀の川市を選ぶ「きっかけ」の充実

子育て支援等の各種支援制度や、企業誘致による働く場の創出など、個別の拡充を進め、「住みよい紀の川市」の充実を図ります。また、充実した各種制度について、利用者視点に立ったわかりやすい情報提供や他地域と比較した際の優位点の整理などを行い、発信すべき情報のブラッシュアップを行います。

(7) 「生活」に特化した情報発信ツールの作成

ターゲットへの案内機能の拡充のため、県等広域での連携を進め、県移住・定住促進サイトや空き家バンクの活用、市の魅力や生活をイメージさせるコンセプトブックの作成などを実施し、情報発信力を強化します。

(8) イベント・地域資源の活用による相乗効果の創出

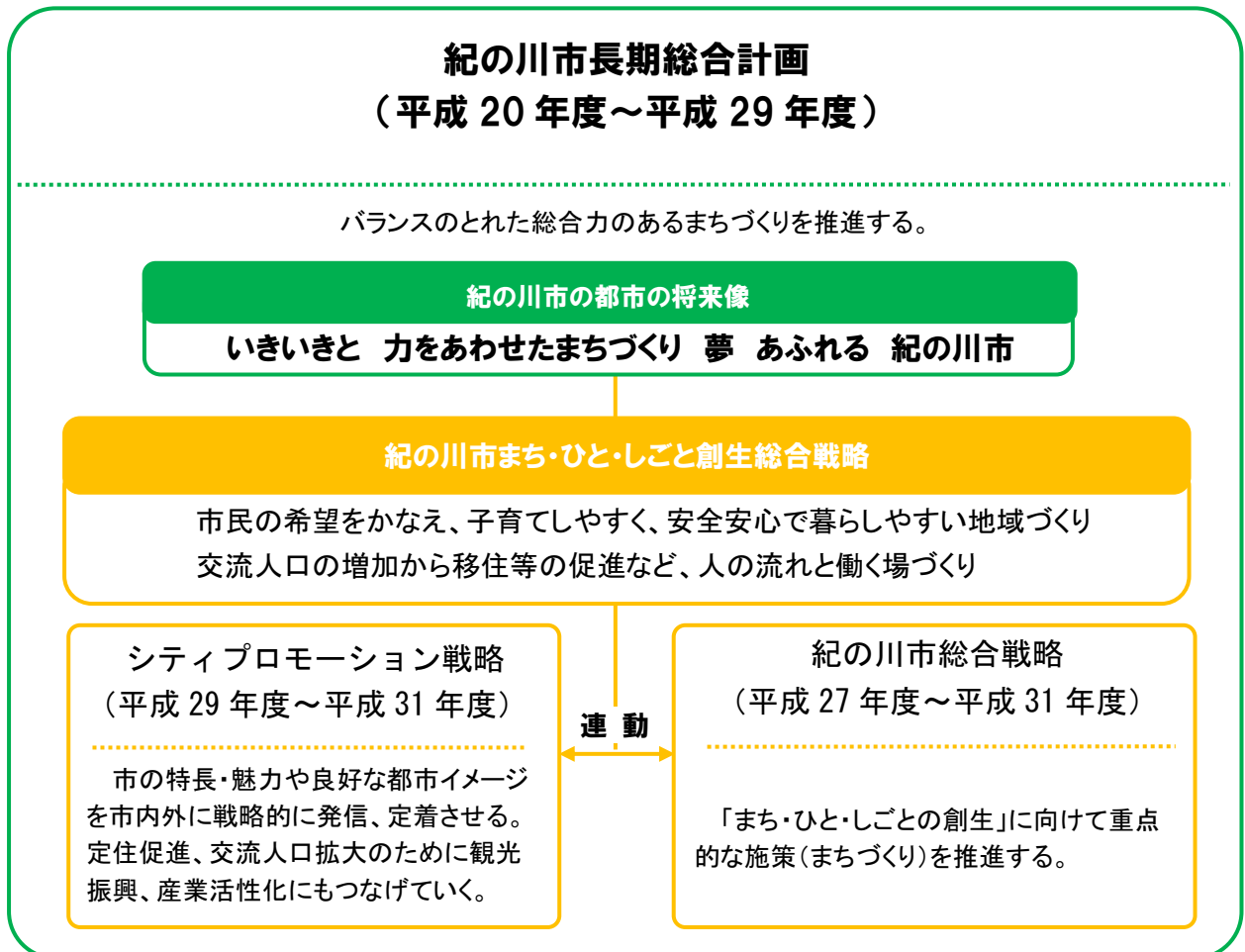
市内で実施される大型イベントや市内観光地において、「子育て」「移住」「創業家支援」等の集中プロモーションを実施するなど、多くの観光客が訪れる機会を「生活プロモーションの場」として活用します。

V

戦略の位置付け

1 他計画との関連

この戦略は、市の最上位計画である「第1次紀の川市長期総合計画(後期基本計画)」及び、まち・ひと・しごと創生法に基づき策定された「紀の川市まち・ひと・しごと創生総合戦略」と整合を図りつつ策定しています。人口減少に歯止めをかけ、定住を促進するための個別の取り組みが位置付けられた「紀の川市まち・ひと・しごと創生総合戦略」と、その取り組みのプロモーション等の内容を盛り込んだ「紀の川市シティプロモーション戦略」は、両輪で推進していく取り組みです。



2 シティプロモーション戦略の期間

この戦略の期間は「紀の川市まち・ひと・しごと創生総合戦略」との整合を図るため、平成 29 年度から平成 31 年度の3か年とします。

3 成果指標の設定

この戦略を積極的に展開していくため、以下の目標を設定します。この目標を戦略の進捗度に対する「成果指標」として進行管理に用い、着実かつ効果的なシティプロモーションの推進につなげます。

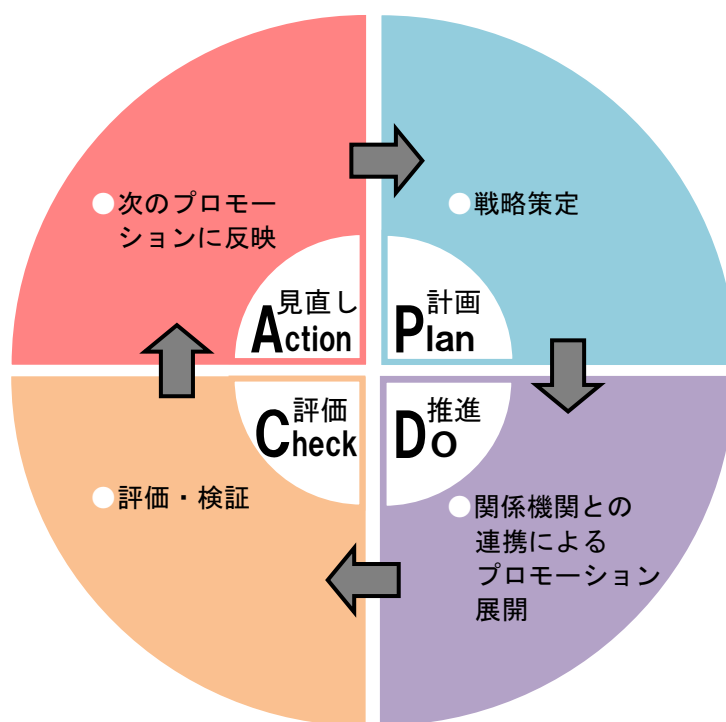
成果指標	基準値	目標値 (平成 31 年度)
観光人口【観光客入り込み客数】	188 万人 (平成 28 年)	220 万人
地域ブランド調査による魅力度順位	652 位 (平成 28 年)	200 位以内

4 推進体制

シティプロモーションとしての活動は、多分野にまたがります。戦略では、シティプロモーションを展開するにあたっての基本的な考え方・方針を示していますが、活動の実施にあたっては、全庁一丸となった取り組みを進めます。

また、市民、事業所・関係団体等の地域が「紀の川市」の魅力を認識し、愛着心や誇りを持つ人が増えるよう、行政との効果的な役割分担を意識し、より連携を深めながら推進します。

本戦略は最終目標を「定住人口の増加」とし、平成 27 年度に策定した「紀の川市まち・ひと・しごと創生総合戦略」と目標を同じくするものです。そのため、本戦略と「紀の川市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の進行管理を連携して、より効果の高いPDCAサイクルを展開します。



資料編

用語解説

◎あ行

【**インナープロモーション**】商品やサービスを販売するため、または販売のモチベーションを維持・向上させるために、社内や関係者に対して行われる活動のこと。

【**SNS**】ソーシャル・ネットワーキング・サービス(Social Networking Service)の略。
会員制のサービスで、参加するユーザー(利用者)同士が互いに自分の趣味・好み・友人・社会生活などのことを公開し合ったりしながら、幅広いコミュニケーションを取り合うことを目的としたコミュニティ型のWebサイトサービス。

◎か行

【**キーマン**】組織などの重要人物。中心人物。キーパーソン。

【**コンテンツ**】情報の内容のこと。形式(form)に対する中身。媒体の形式ではなく、その中に何が入っているかということ。
放送・出版などの媒体から発信される教養や娯楽の情報や番組のこと。

◎さ行

【**シティドレッシング**】大規模イベントのPRなどのために、大型ポスターや電飾で街中を飾り立てること。

【**シティプロモーション**】自治体が観光客増加・定住人口獲得・企業誘致等を目的として、地域のイメージを高め、知名度を向上させる活動のこと。

【**シビックプライド**】市民が都市に対して持つ自負と愛着。

◎た行

【**ターゲット**】対象、標的で、「誰が買うか」「誰に買ってもらうか」マーケティングにおけるすべての活動の起点である。

◎は行

【**PDCAサイクル**】 進捗管理業務を円滑に進める手法のひとつ。Plan(計画)→ Do(実行)→ Check(評価)→ Action(改善)の4段階を繰り返すことによって、業務の継続的な改善を図ること。

【**ブラッシュアップ**】 磨き上げること。一段と優れたものにすること。

【**ブランド・イメージ**】 ブランド自体及びそれに関連するすべての要因(機能的及び非機能的)により、消費者・顧客の心に作られるトータルな印象のこと。

【**プレス・ツアー**】 現地にメディアを招き、現場を視察・体験してもらうことを通して事業活動についての理解を深めてもらうための広報活動。

【**プロモーション・ツール**】 人的販売や広告活動、パブリシティなどを含めた広い意味での販売促進活動を展開するための用具類。たとえば、セールス活動マニュアル、ポスターを含めたPOP類や陳列資材、商品説明のためのカタログやビデオなど。

【**プロモーター**】 発起人。主催者。興行主。

◎ま行

【**メディア**】 媒体。映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像、若しくはこれらを組み合わせて情報を伝達する手段

【**メリット**】 利点。価値。

◎ら行

【**ライフスタイル**】 生活の仕方。生活様式。

【**ライフステージ**】 人の一生を少年期・青年期・壮年期・老年期などと分けた、それぞれの段階。

【**リピーター**】 買い物・食事・旅行などの際に、同じ店や場所を何度も利用したり訪問したりする人。

◎わ行

【**ワークショップ**】 問題解決やトレーニングの手法、学びと創造の手法のひとつ。

紀の川市シティプロモーション戦略

平成 29 年 3 月

紀の川市 市長公室 広報広聴課
〒649-6492 和歌山県紀の川市西大井 338 番地
TEL : 0736-77-2511 FAX : 0736-77-4910
HP : <http://www.city.kinokawa.lg.jp>