

総務委員会県外行政視察報告書（1日目：平成28年7月13日）
調査テーマ：シティプロモーションの推進について～魅力ある半田の情報発信～
委員氏名 沢田 清

1 富山県富山市

【 A：視察先の特徴的な事業・印象に残った事業・取り組み方法など自由にご記入ください。】

- ・平成18年から選ばれるまち研究会として取り組まれた。
- ・シティプロモーションとシビックブライツ両方に取り組んでいた。
- ・平成21年度に作られた推進計画は、行政の全部局が関わっていた。
- ・北陸新幹線の開業を捉えた推進計画で戦略的にターゲットを絞りPRを心がけていた。
- ・フィルムコミッションの政策費に対し、1300万円を出資していた。
- ・選ばれるまちは、総合力の高いまちにする事で、全庁で取り組んでいた。
- ・政策参与（奥田英二、写真家、柴田理恵）がいて、その方から助言をもらっていた。
- ・コンパクトシティを心がけていた。その効果を確信していた。
- ・特別なコンサルタントがいたわけではなく、個人個人の思い付きで事業化されていた。
- ・市長が縦割りを無くせという考えでいる。

【 B：Aに対する意見、問題点など】

- ・10年近く取り組んでいるのでかもしれないが、思った以上に色々な取り組みがあり、確実にまちが変わっていた。
- ・効果測定については、判断がむずかしい。
- ・全庁での取り組みが必須である。
- ・市長の考え方が重いウエイトを占める。

【 C：今後、半田市に活用したい点（事業）、展望・課題など提言を踏まえてご記入ください】

- ・市役所という会社が、社長を指導者とし社員全員で取り組むべき事業として考えること。
- ・全庁で取り組みが出来るようにしなければ成功はない。

※ 提出期限：7月26日（火）

総務委員会県外行政視察報告書（1日目：平成28年7月13日）
調査テーマ：シティプロモーションの推進について～魅力ある半田の情報発信～
委員氏名 成田吉毅

1 富山県富山市

【 A：視察先の特徴的な事業・印象に残った事業・取り組み方法など自由にご記入ください。】

「シティプロモーション」

H28 4月機構改革 企画管理部広報課シティプロモーション推進係

以前は企画調整課が担当（重点施策→恒常的な施策）

H18頃から 若手有志による研究会（ゆるキャラ、B級グルメ）

H20 から シティプロモーション懇談会

H21 推進計画の策定 全部局長が関わる 担当部局が単独でやっていない（全庁的）

各部局、各施策がシティプロモーションに繋がっていく

当時は北陸新幹線開業をターゲットに行った

菓の富山、ガラスの富山（ステレオタイプのPRの仕方）

⇒現在は、新たな魅力の発掘（市民自らが魅力を発信していくような）シビックプライド

ターゲット：全国への情報発信

●「雑誌：クレアトラベラー」狙い：富裕層向け上質な感じの旅行

立山、菓、という印象ではなく別角度の印象イメージ

●「山ガール」立山のベースキャンプ地としてPR

●「ミシュランガイド」インバウンドPR（ミシュランガイド特別編の出版に合わせて：富山、石川

●「富山市情報全国発信事業 H18～」サザエさんのオープニング富山市バージョン H19

映画館でのコマーシャル（映画：劔岳 点の記とタイアップ） H21

テレビ紀行番組（遠くへ行きたい）市の紹介 H22 など

●「フィルムコミッション」映画レイルウェイズ

製作費 1300 万円出資 興行収入によって資金回収できる仕組み

●「ショートアニメムービー」富山市を紹介するショートアニメムービーを製作（株DLEと連携）

WEBで紹介⇒特設ウェブサイトをつくり、市民、観光客に動画を投稿してもらい、それをまた紹介していく形式 1500 万円

市立探偵ペロリッチというキャラクターで、富山の地元の人にも知らないような魅力を調査し発掘しながら全国に発信（人気ギャグアニメキャラクター鷹の爪団とコラボ）⇒アクセス数が増加した

（ゆるキャラなど、市単独のキャラクターではなかなか難しい）次はハローキティとコラボ予定

●特別副市長

富山市出身の「柴田理恵さん」に特別副市長を委嘱

⇒シティプロモーション（テレビでの宣伝を期待）

●シティプロモーション認定事業：事業者や市民団体（1/2 補助、限度額 10 万円）

大都市圏でのイベント出店、包装紙に「富山」の標記、PR 記事で県外への情報発信

●富山やくぜん料理のブランド化

富山の伝統的な薬膳料理に基準を設けて認定化（現在 54 品目）

菓の富山のイメージアップと観光客誘致を図る

●孫とお出かけ支援事業：近隣の市町村と連携

入館者の増加を目的として、高齢者の外出機会、経済効果（孫にはお金を使う）を狙う

●花いっぱいのみち（花 Tram モデル事業）

指定の花屋で花束購入すると、市内路面電車の運賃無料（23 店舗参加、2300 人利用）

⇒おしゃれなまちを狙う

●水を活かしたプロモーション

富山市が販売する水道水のペットボトル「富山の水」モンドセレクション金賞（2012～2015 年）

（富山市民はモンドセレクション金賞の水でお風呂に入っている）

⇒首都圏でポスター掲示、県外からの宿泊者へ水の無償配布、

羽田空港国内線 ANA スイートラウンジで配布

●ANA と連携

ANA と協定締結（東北新幹線開業で富山空港 ANA の存続危機、市は大事な航空路線の維持したい）

現役の CA が「富山市地域づくりマネージャーとして市に常駐派遣（シティプロモーション推進係）」

○国際線の機内誌に市の PR

○CA サミット

ANA の CA 等 32 名を招き、市内モニターツアーやワークショップを開催（1000 人参加）

ANA の facebook や CA の web サイトで発信

○オーストラリアからのスキー客（人気はニセコから長野の白馬に移っている）

ANA のシドニー⇄羽田便 富山に宿泊を狙う

●ガラスのみち富山

ガラス美術館

●その他 国際的な連携など

ロックフェラー財団、G7、

「シビックプライド」

H23～25 工事再開発の仮囲いのデザイン（殺風景） 若手有志が研究開始

○H26 AMAZING TOYAMA キャンペーンスタート

市民一人一人が富山の良さに気づいてほしいという想い（地味で控えめな県民性）

フレームで魅力を切り取っていこうという想い

百貨店、路面電車の窓枠、

○市内のポスター なかなか実感することない⇒気付いてほしい

○職員の名刺の裏

職員一人一人もシティプロモーションの一員という自覚で

○ご当地ナンバープレート（原付）

○モニュメントで女子高生などが写真撮影して SNS で発信

○アエラムック 7000 部 市民向け

○「Homing 現象」

大学進学などで県外へ転出した若手女性をターゲットに、富山の質の高いライフスタイルを PR

親の仕送りと一緒にそっと送る

郵便局と連携して市内全部の郵便局に置く

○仮囲いに市民の写真を用いたデザイン

○季節に応じた路面電車のラッピング

「シティプロモーション×シビックプライド」

○大学とのコラボ

○東京在住の写真家とのコラボ

写真教室、写真部、撮った写真を市の広報で使っている

写真を使って魅力発見、発信

○写真家テラウチさんの人脈を生かした取り組み

○コンベンション（エンジン 01 文化戦略会議）

情報発信とシビックプライド

著名人が SNS で富山の魅力発信

事業名：選ばれるまち

総合力の高いまちづくり⇒一番重要

ポテンシャルがあっても対外的に知られていない 発信能力が必要

シビックプライドの高まり と シティプロモーション

洗練、カッコいい、おしゃれ

今年度事業費：1 億 1 4 0 0 万円

【 B：Aに対する意見、問題点など 】

行政主導型（市民は直接かかわっていない トップダウン型＝市長）

【 C：今後、半田市に活用したい点（事業）、展望・課題など提言を踏まえてご記入ください 】

シビックプライド醸成のためのキーワードの存在（AMAZING TOYAMA）

（以前は立山あおぐ特等席＝キャッチフレーズだった）

シティプロモーション：まちの情報、魅力を「対外的に発信」していく

認知度向上し、来訪者の増加し、交流の増加する

シビックプライドの醸成：地域への誇り、愛着「現在住んでいる人」

誇り・愛着が醸成され、地域への関わり深まり、転出者が減少する

⇒市民意識調査

住み続けたい理由：地域になじみや愛着があるので

引っ越したい理由：地域になじみや愛着がないので

シビックプライド＝重要

シティプロモーションとシビックプライドで相乗的な効果を上げていく

戦略的にターゲットを絞ってより効果的に PR することを意識して行っている

⇒新たな魅力の発掘（市民自らが魅力を発信していくような）シビックプライド

行動計画を策定したのち、（AMAZING TOYAMA キャンペーンから）展開が変わってきた
計画以上のことをやっている

他市との比較はあまりやっていない

政策参与 18 人著名な方

いろいろなところから助言提言を頂き、それがきっかけとなって行っている

他市がやっているからやるということはない

職員からの発案もある

市長からのトップダウンが大きい(国際的な会議にしょっちゅう参加している⇒海外の事例を見つけてはじまる事業が多い)

売りたいもの、売り込みたいもの、売り込みたい先、⇒常に意識

この地域の〇〇を売りたいというのではなく、ターゲットを先に考えて、ターゲットに合わせたコンテンツを売り込む

(例) ターゲット：都市の富裕層⇒上質な暮らしを提案する

：外国人⇒日本らしさ

PR したいものでターゲットを決めるのではなく、ターゲットを決めて狙ったターゲットに合わせたコンテンツを PR する手法

総合的なプロデューサーや専門のコンサルはいない

(統一感はなく、その時その時の思い付きの事業を行っている)

市長の思い付き、市外在住の出身者の発案など

各担当課が横断的に調整してやっている

トップがシティプロモーションに力を入れてやっていくんだという思い

⇒庁内で合意形成されているから(政策参与からの提案を受けて)

(縦割り弊害無くす 市長＝「セクショナリズムを無くせ」)

シティプロモーション

直接市民が関わっているわけではない

SNS で発信、インスタグラムで発信を実験中

※ 提出期限：7月26日(火)

総務委員会県外行政視察報告書（1日目：平成28年7月13日）

調査テーマ：シティプロモーションの推進について～魅力ある半田の情報発信～

委員氏名 竹内功治

1 富山県富山市

【 A：視察先の特徴的な事業・印象に残った事業・取り組み方法など自由にご記入ください。】

- ・ ミシュランガイド富山・石川（金沢）の製作・・・訪日外国人等へプロモーション
- ・ 富山市情報全国発信事業・・・テレビ、映画での紹介
- ・ ショートアニメムービーの製作と展開・・・人気アニメ「秘密結社鷹の爪」とのコラボ
- ・ 特別副市長・・・富山市出身タレントに特別副市長を委嘱
- ・ 富山やくぜんのブランド化・・・300余年の歴史がある富山のくすりを活かした料理
- ・ 孫とおでかけ支援事業・・・高齢者の外出促進や世代間交流も絡めている
- ・ 花T r a mモデル事業・・・花で潤うまちの創出
- ・ ANAとの連携・・・機内誌への掲載や外国人ツアーの展開
- ・ ガラスの街とやま・・・ガラス工芸による観光資源の創出
- ・ シビックプライドの醸成・・・AMAZA I N G T O Y A M Aの展開

【 B：Aに対する意見、問題点など】

- ・ 多くの施策を実施していて、また予算規模が大きい事業が多い
- ・ 他の施策も含めて、すべてが成功しているわけではない
- ・ 大きい自治体だからこそ、実施できる施策がある
- ・ 元々、観光資源が多いように感じる
- ・ 特にオンリーワンの観光資源がある

【 C：今後、半田市に活用したい点（事業）、展望・課題など提言を踏まえてご記入ください】

- ・ 行政主導で施策を行い、後に市民がついてくるように感じたので、半田市においても積極的に施策を実施すべきである
- ・ 普通に広報のムービーを作成するだけでなく、人気アニメとのコラボなど、話題になる仕掛けが必要である
- ・ 「花T r a mモデル事業」や「孫とおでかけ支援事業」等、市民が参加しやすい事業を考えるべきである
- ・ AMAZA I N G T O Y A M Aの展開など、若者が興味を示す事業を考えるべきである
- ・ 富山市のように数多くの事業が出来るわけではないが、もっと多くの事業を実施して、市内外の反応を調べる必要がある

※ 提出期限：7月26日（火）

1 富山県富山市

【 A：視察先の特徴的な事業・印象に残った事業・取り組み方法など自由にご記入ください。】

- ・H26年新幹線開業によるストロー現象対策として取り組んでいる。
- ・市民意識調査（住み心地・市外に引越した理由等）を2～3年に一度行い市政の推進に反映させている。
- ・市長の強いリーダーシップの元、企画調整課を中心に全部局で取り組んでいる。
- ・事業費を年額1億1,400万円かけている。
- ・有名雑誌（クレアトラベラー）、テレビ、映画、ショートアニメ、有名人を活用し全国へ情報発信している。
- ・シビックプライド（市への愛着醸成）として、フレーム状のロゴマーク「AMZINNG TOYAMA」を設置し、ロゴを活用したSNSへの投稿や官民上げた連携した取り組みを行っている。
- ・大学進学等による県外転出者対策として、PR冊子を県外の子への仕送りの際に同封している。（若手職員まちづくり政策提案から）

【 B：Aに対する意見、問題点など】

- ・本市では1億円の事業費は難しい。

【 C：今後、半田市に活用したい点（事業）、展望・課題など提言を踏まえてご記入ください】

- ・定住・交流人口対策として、市民意識調査を定期的に行い政策に反映させる。
- ・市長の強いリーダーシップの元、全部局で取り組む。
- ・あまり費用をかけずにマスメディアを有効に活用する。
- ・シビックプライドの醸成として、市民に対しインパクトがあり使いやすいロゴマークの活用は有効である。
- ・若手議員からのアイデアを活用する。

総務委員会県外行政視察報告書（1日目：平成28年7月13日）
調査テーマ：シティプロモーションの推進について～魅力ある半田の情報発信～
委員氏名 中川健一

1 富山県富山市

【 A：視察先の特徴的な事業・印象に残った事業・取り組み方法など自由にご記入ください。】

- ・シティプロモーションとシティプライドを同時に求めている。
- ・プロモーションは担当部が単独で行うようなものではない。
- ・有力なキャラクターなどと組むとアクセス数が急激に増える。
- ・きれいなまち、お洒落なまちが愛着につながる。
- ・選ばれるまちがポイント、総合力の高いまちがベースとなる。
- ・街並みが良くなっている、景観も良くなっている。
- ・外部から引っ張った18人の政策参与が関わってプロモーションをしている。
- ・意外と場当たりのプロモーションをしている。
- ・狙ったターゲットに応じて、商品売っている。
- ・他市との比較はやっていない。

【 B：Aに対する意見、問題点など】

- ・目的やターゲットは何か。
- ・周辺市町への人口の流出はどうなっているか、その対策は何か。
- ・観光での費用対効果はどうか。
- ・富山の良さになぜ気づかないのか。

【 C：今後、半田市に活用したい点（事業）、展望・課題など提言を踏まえてご記入ください】

- ・そもそも企画部が説明しているこれまで半田市役所が行ってきたプロモーションの問題点が何であるかよく分からない。
- ・市外への人口流出は、市民の不安、現在でも多い借金550億円が今後増えそうだが10年後にどうなるのか市長が市民への説明を拒否しているとか、税金の無駄遣いとなった知多半田駅前土地区画整理事業や赤レンガ観光拠点化事業の失敗、市民協働事業や学校施設整備の遅れによるのではないか。
- ・これまでも「産業観光振興計画」や「都市計画マスタープラン」で半田地域の分析をある程度は行っている。これまでの分析はどう活用されているのか。何が足りないのか。
- ・半田市民が自分のまちに誇りを持つ分かりやすい方法は、まずはまちのデザイン、建築物のあり方、モニュメントのデザイン性、美術性など見た目が良いまちづくりを進めるべきである。（例えば市役所前のバス停はあまりにもダサい建築物となっている。）
- ・マーケティング戦略にも依るが教育、文化が高いというブランド化も半田市では差別化できる素地があると考えられる。ただまちづくりとどう関連付けるかと、そのようなまちづくりが必要である。

※ 提出期限：7月26日（火）

総務委員会県外行政視察報告書（1日目：平成28年7月13日）
調査テーマ：シティプロモーションの推進について～魅力ある半田の情報発信～
委員氏名 澤田 勝

1 富山県富山市

【 A：視察先の特徴的な事業・印象に残った事業・取り組み方法など自由にご記入ください。】

- ・全国情報発信として映画、テレビ、ラジオ等のツールを活用
- ・映画については、作成費の出資
- ・有名キャラクターキティ等とのコラボ、芸能人の柴田理恵を副市長
- ・ANAとの連携協定
- ・とにかくシティプロモーションの事業費が114,000千円と規模がすごい
- ・シビックプライドと取り組み重視
- ・AMAZING TOYAMAを使い、市民や観光客を誘導し富山の情報を発信してもらう仕掛けづくりは素晴らしい！

【 B：Aに対する意見、問題点など】

- ・さまざまなシティプロモーションの事業は市長独自の発案や政策参与からの提案

【 C：今後、半田市に活用したい点（事業）、展望・課題など提言を踏まえてご記入ください】

- ・各課で行う事業の中には、シティプロモーション事業と言える事業が多々ある。この事業は全庁的な取り組みとし事業のすべてがシティプロモーションとして意識して事業展開する。
- ・JCや商工会議所の青年部などの団体と連携を図り、様々なシティプロモーション事業を委託して、市民の人たちにも改めて半田市を知ってもらい、PRする意識を持ってもらう仕掛けづくりが必要。（2年前JCがYouTubeにアップ）
- ・半田市として、シティプロモーション事業の目的と成果を明確にすること。
- ・シティプロモーション事業をどのように評価するかが???

※ 提出期限：7月26日（火）

総務委員会県外行政視察報告書（1日目：平成28年7月13日）

調査テーマ：シティプロモーションの推進について～魅力ある半田の情報発信～

委員氏名

石川 英之

1	富山県富山市
	<p>【 A : 視察先の特徴的な事業・印象に残った事業・取り組み方法など自由にご記入ください。 】</p> <p>シティプロモーション推進課 AMAZING TOYAMA をキーワードに 選ばれるまちづくり研究会 北陸新幹線の開通を目途に シティプロモーション推進課 政策参与18名 全国への情報発信としてターゲット(富裕層・山ガール・外国人等)を絞り雑誌で特集 また「富山フィルムコミッション」を設立 アニメやハローキティとコラボ 孫とお出かけ事業 現役のキャビンアテンダント(ANA)を「富山市地域づくりマネージャー」として常駐派遣 タレントを上手に起用</p>
	<p>【 B : Aに対する意見、問題点など 】</p> <p>常にターゲットを意識し、多くの政策をうってはいけるものの、効果が見えにくい。</p>
	<p>【 C : 今後、半田市に活用したい点（事業）、展望・課題など提言を踏まえてご記入ください 】</p> <p>半田市が、今後も「iikamo hannda」で進めるのであれば、もっともっと前面に押し出すべき</p> <p>ありとあらゆる媒体を使いPRを コラボできる限りコラボを</p>

※ 提出期限：7月26日（火）

1 富山県富山市

【 A：視察先の特徴的な事業・印象に残った事業・取り組み方法など自由にご記入ください。】

推進計画の策定

計画に基づいて「俺がまち自慢」が一つひとつの事業に、一人ひとりの提案、発案者がいた
シティプロモーション（市外向）とシビックプライド（市内向）の同時進行による協働
メニューの多さ

【 B：Aに対する意見、問題点など】

【 C：今後、半田市に活用したい点（事業）、展望・課題など提言を踏まえてご記入ください】

フィルムコミッションへの出資

政策参与

点・線・面をどこまで拡充できるか？