

2 兵庫県川西市

【 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25年度の一年間は、基礎調査、アンケート、など市の進むべき方向性を検討した。
- ・シティプロモーション戦略ビジョンの策定は業務委託している。
- ・構成員26名からなる戦略部会で立案し戦略会議で決定。
- ・若手職員を公募で募りワーキンググループ「かわにし盛り上げ隊」を設置してシティプロモーション推進方策を検討していた。（6回開催）最終的には提案。
- ・学識者などによる委員会、庁外組織シティプロモーション戦略検討委員会（16人）の設置。
- ・どちらかという全庁で取り組んでいるというよりは、各種の会議（シティプロモーション戦略検討委員会・シティプロモーション戦略部会・シティプロモーションワーキンググループ）でまとめていた。
- ・26年・27年度はそれぞれターゲットを絞り事業展開。
- ・市政記念にちなんだ事業展開。

【 B：Aに対する意見、問題点など】

- ・「かわにし盛り上げ隊」など自主的に盛り上がる組織づくりがうまくできている。
- ・「かわにし魅力発信プロジェクトチーム」は、完全ボランティアで自主的に事業を進めており、なかなか真似ができないであろうが、ここが一番必要なことだと感じた。

【 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】

- ・自主的に行動する人材をどのように作るかを考える。
- ・各種媒体の利用は、活用すべき。
- ・きっかけづくりが必要。
- ・ターゲットを絞り事業に取り組むことが、肝要である。
- ・定住人口にどれだけ寄与したかについてはなかなか検証できない（どこも同じ悩み）

2 兵庫県川西市

【 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。】

H25年度スタート（第5次総合計画で位置づけられる）

人口減少・少子高齢化に対応 定住交流人口増やす目的

現在、正職員8名で広報とシティプロモーション部門を担当

大阪・神戸のベッタウン（S40年代新興住宅地⇒オールドタウン高齢化）

H17年から人口減少

<25年度>

基礎調査、アンケート、学識経験者から意見聴取

業務委託でコンサルに入ってもらい戦略ビジョンを策定

○戦略会議：市長をトップとする戦略会議（庁内組織）で審議・決定 21名

○戦略部会：総合政策部長（戦略会議の下部組織）室長級・課長級がメンバー26名

ワークショップ形式で、議論し案を出す

⇒まとめたものを戦略会議に上げる

○ワーキンググループ（かわにし盛り上げ隊）：正式な会議体ではない 11名

若手職員（公募で集まった様々な所属職員）の自由で斬新な視点を活かして、推進方策を検討

非常に積極的、川西で育っていない若手職員の採用多い、川西のことを良く知らない

時間外、休みの日に川西の魅力スポットを巡ったり、旅行会社のように自分たちでツアーを組んで回り、

それを売り込む方法を考えたりしている⇒動きながら、最終的に提案をする

○庁外組織：戦略検討委員会（学識者による委員会）

提携大学、マスコミメディア関係者、市内関連事業者など

●戦略ビジョン H25 策定

都市ブランド⇒共通認識として

○目的と目標

市の持続的発展による、市民の満足感・幸福感の獲得

選ばれる都市の実現⇒定住・交流人口の増大

⇒市を売り込む、何か話題になればいい、ということではない

実現のために、シティプロモーションの推進とまちづくりの推進を両輪で進めていく

シティプロモーションはまちづくりの一環：まちづくり政策施策を効果的に発信するための考え方や手法

○現状分析

他都市との比較、職員インタビュー・アンケート、市の強み弱み

○市の魅力資源

①暮らすまち、暮らしやすいまち（生活の利便性、自然⇒歴史資源、文化資源）

（議論の結果、清和源氏発祥の地ではなく、暮らすまちとしての住みやすさがブランドの軸である）

②市民と協働でつくってきたまち：市民力（歴史や文化資源ではなく）

○戦略視点

地域資源を整理した上で、都市ブランドの軸を設定（住みやすさを与える、近しい間柄）

○都市イメージの設定

都市・自然・人が、ほどよく近くにあり、幸せ住感（造語）を感じられるまち

○ブランドコンセプトの設定

幸福沿線—川西市 クラシニ直結、ミライに連結（60周年 H26 の前年にロゴマーク募集、設定）
（沿線＝能勢電鉄）

○ブランドメッセージ（市長の想い）：あんばい ええまち かわにし

いろいろなところで使っている 各所管が汎用させて使っている 全庁的に推進

●かわにし魅力発信プロジェクト（25年上半期）：市民によるプロジェクトチーム発足させる

市民、地域団体、事業者、大学、市職員などの主体で構成、

プロモーション活動の企画立案、事業実施（アイデアを出して実際に実行していく部隊）

60周年という機会に、記念になるような、市外にもアピールできるような提案

発足時は15名⇒プロモーションの担い手を拡大し、人と人のつながりや絆を創っていく

<26年度 市政60周年>

シビックプライドを高めていくことを主眼に置いて活動

NHK のど自慢

記念式典に市ゆかりの著名人に協力依頼⇒広告塔になってもらう

シティプロモーション専用の web サイトを市政記念日に開設

市の公式 HP や facebook とはターゲット層を変えて、異なる位置づけでサイトを運営

嘱託職員を公募で配置（メディア経験者、デザイナー経験者を募集）

グラフィックデザイナーを配置、2年間嘱託職員として

デザインの質向上、サイト運営も担当

かわにし魅力発信プロジェクトチーム H25年11月（運営費用3万円）予算100万円

チームが予算ゼロでやろうという声が上がった

6つのプロジェクトチーム

女子学生（かわにしホームパーティー：20代中心のまちづくり団体）、大学生・大学教授サポート（記念ソング）、市の職員：保健師の女性（公開秘密結社かわにし宣隊レンジャーズ&ジャッカー軍）、年齢高めチーム（かわにしの今昔映像）、PTA（学校給食のレトルトカレー）

<27年度>

20~30歳代の女性の視点でアピールする視点で、定住促進につなげたい

⇒住む街を選ぶときに、奥さんの実家に近いところを選ぶ傾向がある

プロポーザルでリクルート（観光、住まい、結婚、不動産）

⇒リクルートの総合力、媒体の知名度を活かす

観光：じゃらん掲出、川西じゃらんの発行（女性目線）

住まい：SUUMO サイトへバナー広告・特設ページ（ワンクリックで川西）川西の子育てママがモデルの「“育街” 川西に暮らす」＝子育てママのリアル座談会⇒SUUMO へ掲出

結婚：ゼクシィ（大阪・神戸・天王寺などのゼクシィなび相談カウンターで、来場者に川西じゃらんとノベルティを配布）

ご当地愛 facebook「かわにしさん」独自のアプリ 登録した市民が自由に情報発信できる
リクルートの商品導入 200 万円システム・説明会経費、アイコン 翌年以降年間 60 万円
登録 70 人、いいね 600 人

⇒地方創生の交付金を活用

大阪市中心部でデジタルサイネージやポスターを活用したシティプロモーション
ふるさとづくり寄付金の広告を掲載

【 B：Aに対する意見、問題点など 】

市民協働推進型（職員と一緒に市民が協働して取り組んでいる）

【 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 】

人口減少・少子高齢化に対応 定住交流人口増やす目的

基礎調査・アンケート・学識経験者から意見聴取

業務委託でコンサルに入ってもらい戦略ビジョンを策定 都市ブランド⇒共通認識として

戦略会議：市長をトップとする戦略会議（庁内組織）で審議・決定

戦略部会：総合政策部長（戦略会議の下部組織）室長級・課長級がメンバー

ワーキンググループ：若手職員（公募で集まった様々な所属職員）の自由で斬新な視点を活かして、推進方策を検討

庁外組織：戦略検討委員会（学識者による委員会）提携大学、マスコミメディア関係者、市内関連事業者など

○目的と目標

市の持続的発展による、市民の満足感・幸福感の獲得

選ばれる都市の実現→定住・交流人口の増大

⇒市を売り込む、何か話題になればいい、ということではない

実現のために、シティプロモーションの推進とまちづくりの推進を両輪で進めていく

シティプロモーションはまちづくりの一環：

まちづくり政策施策を効果的に発信するための考え方や手法

○現状分析

他都市との比較、職員インタビュー・アンケート、市の強み弱み

○市の魅力資源

①暮らすまち、暮らしやすいまちなどのブランドの軸

②市民と協働でつくってきたまち市民力の活用

○戦略視点

地域資源を整理した上で、都市ブランドの軸を設定

○都市イメージの設定

○ブランドコンセプトの設定：ロゴマーク募集・設定

○ブランドメッセージ（市長の想い）全庁的に推進

シティプロモーション専用の web サイトを開設

市の公式 HP や facebook とはターゲット層を変えて、異なる位置づけでサイトを運営

20~30 歳代の女性の視点でアピールする視点で、定住促進につなげたい

全庁的に浸透させるための職員にプレスリリースセミナー

メディアに取り上げてもらえるようなノウハウを学ぶ

事業の一環として

市民活動 地域活動のキーマン

様々な部局から市民の発掘（シティプロモーション部局だけでなく）

親元近居住宅ローン

親元と近居（市内）助成制度

他市に移らないための方策 制度として成功

※ 提出期限：7月26日（火）

総務委員会県外行政視察報告書（2日目：平成28年7月14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

2 兵庫県川西市

【 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。】

- ・かわにし魅力推進室による体制強化・・・広報課と統合し、正職員8名の体制
- ・シティプロモーション戦略会議、戦略部会、ワーキンググループによる庁内組織の体制
- ・市制施行60周年にあわせた事業の実施・・・(例) 記念ソングのプロジェクト
- ・シティプロモーション専用Webサイトの開設・・・20～30歳代をターゲットに設定
- ・「かわにしホームパーティー」プロジェクトの活動・・・20代女子学生が中心
- ・「かわにし宣隊レンジャーズ&ジャッカー隊」プロジェクト・・・動画の自主制作等
- ・リクルートとの連携・・・じゃらん、SUUMO、ゼクシィ等へ掲載や川西じゃらんの発行
- ・ご当地愛フェイスブックの発信・・・川西市のファンによる口コミ発信
- ・同市出身の西島清順氏を採用した事業展開・・・大阪中心部にポスター展開や情報誌へ掲載
- ・川西市親元近居助成制度の実施・・・住宅取得時の登記費用の一部を助成

【 B：Aに対する意見、問題点など】

- ・市制60周年にあわせた事業が多いので、今後の事業展開が難しいところもある
- ・まだ成果が図れない事業が多い
- ・今後、市民との連携を続けることができるか

【 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】

- ・独自の方法で、市民を巻き込もうとする体制は見習うべきである
- ・市民に川西市を好きになってもらおうと努力している施策が多い
- ・市主導で数多くの施策を行ない、今後の展開を考えていくべきである
- ・若い世代にターゲットを絞った施策が多い
- ・市内出身の有名人を採用した事業展開
- ・有名企業（雑誌等）と連携した事業展開

※ 提出期限：7月26日（火）

2 兵庫県川西市

【 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。】

- ・H25年度第5次市総合計画で位置付け、専任所管「魅力創造課」を設置している。
- ・H26年度 市政施行60周年に合わせ市民参画事業として実施している。
- ・若手職員（公募11人）「かわにし盛り上げ隊」による、自由で斬新な視点を取り入れている。
- ・20～30歳代の女性をターゲットに、観光・住宅・結婚関連のPRに認知度の高い媒体（リクルートホールディングス）を活用している。業務委託約1千万円（地方創生交付金活用）

【 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】

- ・専任所管の設置。
- ・H29年度市政施行80周年に合わせ市民参画事業として取り組む。
- ・交付金を活用し、ターゲットを絞り知名度の高い媒体でPRを行う。
- ・若手職員による、自由で斬新な視点を取り入れる。

※ 提出期限：7月26日（火）

2 兵庫県川西市

【 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。】

- ・ 部署の名前が素敵である。（魅力推進室）
- ・ H17 から人口減に転じている。
- ・ 市長が戦略会議で決定して進めている。
- ・ 観光、住まい、結婚が重点テーマ。
- ・ 定住人口増加への寄与は分からない。
- ・ リクルートへ委託している。
- ・ アプリは200万円、年間60万円の運営経費である。
- ・ その他は調査票の回答参照。

【 B：Aに対する意見、問題点など】

- ・ 建物や文化には触れているか？

【 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】

- ・ オーソドックスなマーケティング手法を分析に使っている。半田市もまずはこの程度の簡単なところから始めるべきではないか。
- ・ 川西市では建築物や文化はあまり触れられていないが、半田市役所はこの分野にも取り組むべきだ。
- ・ 25歳、35歳、45歳で、自営業、会社員、教員、主婦、学生などの半田市内での生活の素敵さ、ライフスタイルを提案すべきと考える。じゃらんなど有力媒体を活用するのも一つの策であろう。

2 兵庫県川西市

【 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。】

- ・定住人口、交流人口の減少を食い止める目的でシティプロモーション取り組みをスタート
- ・シティプロモーション推進組織として、(市内)シティプロモーション戦略会議(21名)戦略部会(26名)ワーキンググループ、(市外)戦略検討委員会などの組織されている。
- ・20～30歳代の女性をターゲットにし観光・住まい・結婚を関連させたシティプロモーション
- ・観光はじゃらん、住まいはSUUMO、結婚はゼクシィを活用し成果をあげている。

【 B：Aに対する意見、問題点など】

- ・〇〇周年事業として、のど自慢、マッピングなどは、時代遅れかな？
- ・シティプロモーション事業の評価をアンケート調査以外の方法でなにかないかな？

【 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】

- ・シティプロモーション事業では、いくつかのターゲットを明確にしターゲットごとの事業推進が必要

総務委員会県外行政視察報告書（2日目：平成28年7月14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

2	兵庫県川西市
	<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>ブランドコンセプト「幸福沿線ー川西市」 かわにしさんリクルート、導入費用200万、ランニングコスト年間60万 25年度スタートの第5次総合計画で位置付け、選ばれる都市を目指す 魅力創造課から始まり、魅力発信室・魅力創造課、現在は魅力推進室 若手職員によるワーキンググループ「かわにし盛り上げ隊」（公的会議ではない） かわにし魅力発信プロジェクトチーム15人(約1年間) 認知度の高い媒体(リクルート・じゃらん・SUUMO・ゼクシィ)を活用</p>
	<p>【 B : Aに対する意見、問題点など 】</p> <p>シビックプライドの醸成については成功？しているのかなと思う 交流人口については今後に期待</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>やはりブランドコンセプトをしっかりと定着させる</p>

※ 提出期限：7月26日（火）

2 兵庫県川西市

【 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戦略ビジョンの策定

魅力発信プロジェクトチーム

周年事業とはいえ、市民力のレベルの高さがうかがえる

【 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】

ふるさとづくり寄付金