

第2期半田市シティプロモーション戦略



令和2年3月

半田市

CONTENTS

第1章 第2期半田市シティプロモーション戦略について...01

- 1 策定の趣旨...01
- 2 位置づけと計画期間...01
- 3 事業展開イメージ...02

第2章 半田市の魅力と課題...04

- 1 半田市の概況...04
- 2 データで見る半田市の現況...04
- 3 半田市の主な地域資源...09
- 4 これまでのシティプロモーションの取組結果...12
- 5 シティプロモーション推進に向けた課題の整理...13

第3章 戦略の基本方針...20

- 1 シティプロモーションの目的及び目標...20
- 2 戦略の期間...23
- 3 半田市が有するブランド価値...23
- 4 コンセプト...25
- 5 キャッチフレーズ...26

第4章 具体的な取組内容...29

- 1 重点プロジェクト...29
- 2 事業一覧...33

第5章 戦略の実現にむけて...42

- 1 推進体制の維持・拡充...42
- 2 P D C Aの仕組み...43
- 3 目標達成状況を測るための成果指標（数値目標）...44

資料編...45

第2期半田市シティプロモーション戦略について

シティプロモーション戦略策定の背景や目的などをご紹介します。

1 策定の趣旨

半田市では、市内外への効果的な情報発信などにより認知度の向上を図るとともに、市民のまちへの誇りや愛着の醸成を図り、誰もが誇りうる定住志向の強いまちづくりの実現を目指して、「ふるさと半田応援団」とともに、「半田市シティプロモーション戦略（以下「第1期戦略」という。）」を策定しました。

これに基づき、「情熱、蔵出し。半田市。」をキャッチフレーズに行政、市民、団体、事業者、が連携し、“オール半田”でシティプロモーション活動を展開してきました。

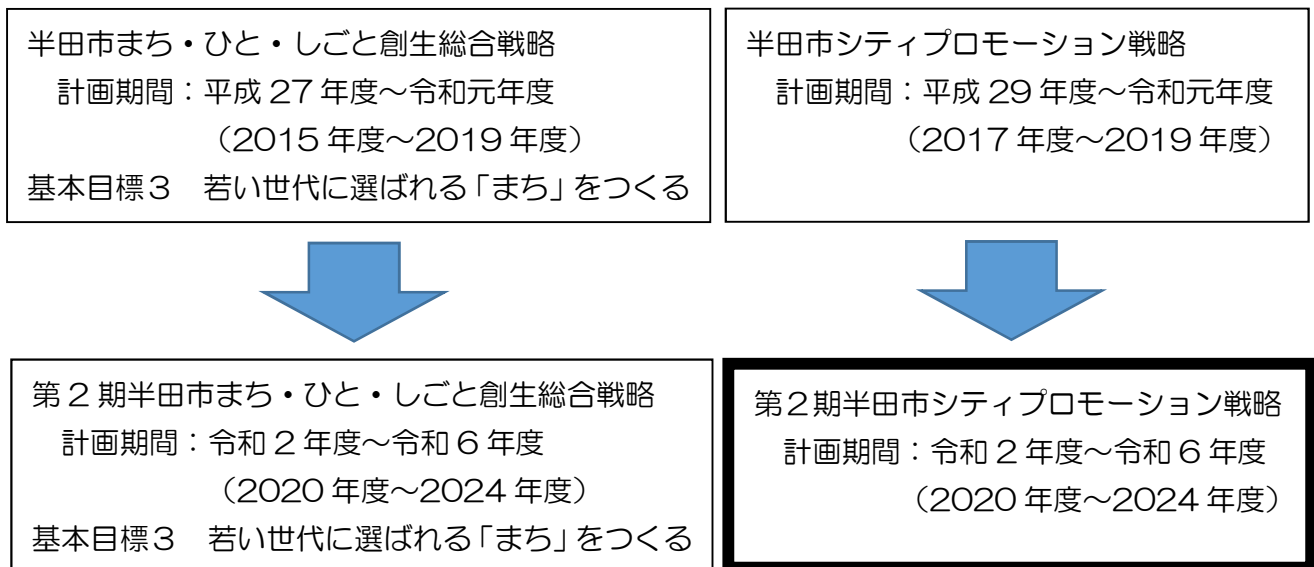
第1期戦略において培われたシティプロモーションのプラットフォームを活用し、更なる認知度の向上と、まちへの愛着の醸成を図り、市のファンや定住人口の獲得を目指した第2期半田市シティプロモーション戦略（以下「第2期戦略」という。）を策定します。

本戦略に沿って、具体的な施策・事業を着実に推進し、「住みたい」「住み続けたい」「訪れたい」と言われるまちづくりを目指します。

2 位置づけと計画期間

本市では、人口減少への対応と地域経済の活性化に向けた「半田市まち・ひと・しごと創生総合戦略」（以下「総合戦略」という。）において、若い世代をターゲットにしたまちの認知度とイメージ向上、ふるさとへの誇りと愛着の醸成に取り組むこととしています。

シティプロモーション戦略は、総合戦略を踏まえ、今後の自立的で持続的な発展への寄与を目指すもので、総合戦略に合わせた計画期間とします。



3 事業展開イメージ

シティプロモーションの取組については、長期的な視点が大切です。

【第1期戦略（平成29年度～令和元年度）について】

始めの3年間では、**スタートアップ**にあたる時期として、まず市民への情報発信と普及啓発に着実に取り組むとともに、市民、市民活動団体や事業所との協働による事業推進のための仕組みや推進体制づくりといった基盤整備や市外にむけたPR媒体の作成、既存事業の効果的な連携を進めてきました。

さらに、段階的に事業を展開する中で、多様なメディア・機会を活用した積極的な情報発信、地域ブランドの強化や民間主体のPR活動支援に取り組むとともに、次代を担う人材の発掘・育成を推進してきました。

しかし、これまでの成果指標から見る事業効果は限定的であり、引き続き事業を推進するとともに、効果を高めていくことが必要です。

【第2期戦略（令和2年度～令和6年度）について】

第2期にあたる5年間では、**継続・推進・定着**にあたる時期として、第1期で培った知見やプラットフォームを活用しつつ、更なる新たな取組やより多くの市民、団体、事業者を巻き込んだ取組を展開し、事業の浸透を図る中で、基本目標の達成を目指します。

推進期間	第1期			第2期					第3期
	H29	H30	H31 (R1)	R2	R3	R4	R5	R6	R7～
【基本目標1】 半田市の認知度・都市イメージの向上	スタートアップ	半田らしさを踏まえたPR媒体の作成・充実		継続・推進・定着	作成したPR媒体や多様なメディアを活用した積極的な情報発信			新たな展開	
		多様なメディアを活用した積極的な情報発信			地域ブランド強化・イメージアップ				
		地域ブランド強化・イメージアップ			市民・民間主体のPR支援 市民・民間との連携によるPR				
		民間主体のPR支援			市民・民間主体のPR支援 市民・民間との連携によるPR				
【基本目標2】 半田市民の誇りや愛着（シビックプライド）の醸成	スタートアップ	在任・在勤者の愛着醸成		継続・推進・定着	在任・在勤者の愛着醸成			新たな展開	
		若者の参画・つながりづくり			若者の参画・つながりづくり				
		転出者への働きかけ			転出者との関係づくり				
		人的資源の掘り起こし			人的資源の掘り起こし・活用				

用語の定義

■ 『シティプロモーション』とは

シティプロモーションとは、「地域の魅力を内外に発信し、その地域へヒト・モノ・カネを呼び込み、地域経済を活性化させる活動」と概ね定義されています。具体的には、次に示す目的を掲げて、『情報伝達』（対象者に認識してもらおう売り込み）と『魅力づくり』（地域資源の磨き上げ）を同時並行で行い、目的達成を目指すものです。

本市においては、定住人口の獲得を目的として、市の魅力を市内外に発信し、「都市イメージの向上」と「まちへの愛着醸成」を通して目的達成を目指します。

【シティプロモーションの目的】

- ・認知度拡大
- ・情報交流人口（情報提供などを行っている自地域外の登録者人口）の増加
- ・交流人口（その自治体を訪れる人）の増加
- ・定住人口（その自治体に住んでいる人）の獲得
- ・シビックプライドの醸成
- ・スタッフプライドの醸成
- ・協働人口（自治体や地域の様々な主体と一緒に地域づくりをする人口）の増加
- ・企業誘致の進展 等

※一般財団法人地域開発研究所 上席主任研究員 牧瀬稔氏の講演資料より

■ 『ふるさと半田応援団』とは

本市では、平成 28 年度にシティプロモーションを推進するための組織として、市民、団体、事業者、市職員で構成する「ふるさと半田応援団」を立ち上げました。「ふるさと半田応援団」は、行政だけでは形にできない本市の魅力を創造し、全国に発信していくための「仕掛け人」としての役割を担っていただく存在です。

戦略の策定にあたっては、「ふるさと半田応援団会議」からメンバーが持ち得る知識や経験を活かして様々なアイデアを出していただきました。また、戦略の推進にあたり、会議や応援団メンバーの各人の活動や日常生活を通じて、シティプロモーションをともに進めています。戦略の改訂にあたっては、意見やアイデアを出し合っていました。



半田市の魅力と課題

本市の都市イメージなどについて、人口や産業の状況、市民意識調査、各種統計データなどから、魅力と課題を整理します。

1 半田市の概況

本市は、愛知県の西南部、伊勢湾と三河湾に囲まれた知多半島の中央に位置し、豊かな自然に恵まれ、江戸時代から醸造業や海運業などで栄え、商業や製造業を中心に発展してきました。その歴史や伝統を背景に、行政機関や都市機能、教育機関などが集積する知多半島の政治・経済・文化の中心として成長してきました。また、山車・蔵・新美南吉・半田赤レンガ建物を始め、歴史と文化を肌で感じることのできる財産を数多く有しています。

産業・都市基盤をみると、名鉄とJRの2つの鉄道を始め、衣浦港や知多半島道路、衣浦トンネルを有するとともに、隣接する常滑市には中部国際空港（セントレア）が立地するなど、陸・海・空全ての交通アクセスに優れ、農業・工業・商業のバランスのとれた産業構造への発展を遂げています。

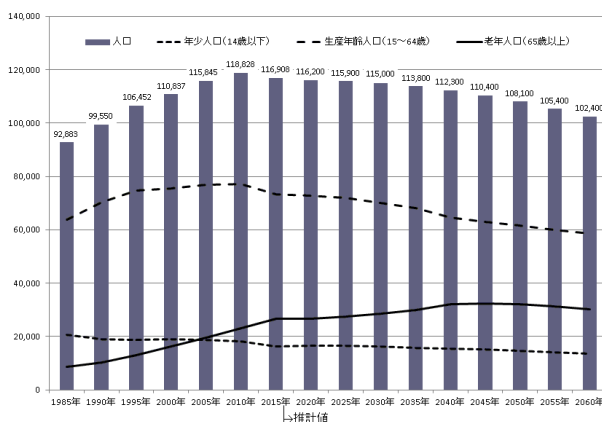
本市の発展の根底には、長い年月をかけて先人たちが育み、受け継がれてきた“チャレンジ精神”があり、活発な商いと豊かな教育環境を生んだ本市の大きな特徴として、現在の住みやすさにつながっています。こうした多彩な地域資源やポテンシャルを活かして、観光や都市の魅力づくりなどの取組が、多様な主体の連携により進められています。

2 データで見る半田市の現況

(1) 人口は平成21年をピークに減少し、平成29年以降はやや増加している

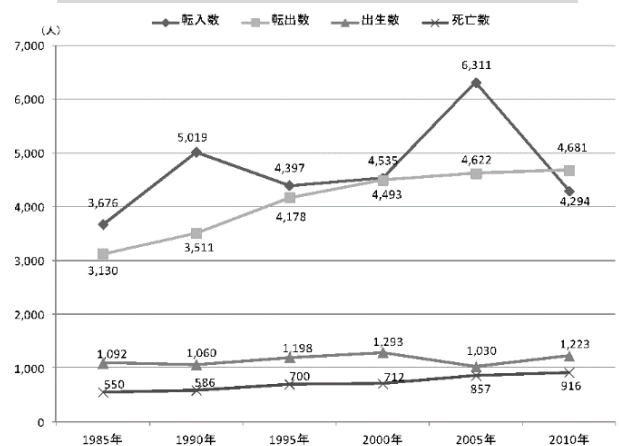
本市の人口は116,908人（平成27年国勢調査）です。国勢調査では平成22年から27年にかけて人口が減少しており、住民基本台帳によれば、平成21年をピークに平成29年度まで減少し、以降はやや増加傾向にあります。人口動態では、自然増減よりも社会増減が与える影響の方が大きい傾向にあります。

図 人口の推移及び今後の推計



「半田市人口ビジョン」参照

図 出生数・死亡数・転入数・転出数の推移



出典「半田市人口ビジョン」

(2) 就職による若い男性の転入が多いものの、若い女性の転出は多い

東浦町、南知多町や碧南市などに対して転入超過となっている一方で、常滑市や阿久比町など、大規模な宅地開発が進む近隣市町に対しては転出超過となっています。性別・年代別にみると、男性では20歳代後半から30歳代後半で、就職・転勤などによる転入超過の傾向が顕著にみられますが、女性の同世代は調査年ごとに大きく変動しています。直近では20代は転出（特に名古屋市）が多く、30代は転入が多い傾向にあります。

図 転入・転出（日本人）差引市町村（平成24年1月～平成28年12月）

転入超過上位30市区町村 (人)					転出超過上位30市区町村 (人)				
No.	市区町村	転入	転出	差引	No.	市区町村	転入	転出	差引
1	南知多町	391	203	188	1	常滑市	769	1223	-454
2	碧南市	408	265	143	2	阿久比町	669	1108	-439
3	美浜町	465	326	139	3	東京都区部	444	729	-285
4	東浦町	683	580	103	4	武豊町	1519	1728	-209
5	三重県	523	425	98	5	国外	835	1009	-174
6	大阪府	288	195	93	6	東海市	573	698	-125
7	豊橋市	204	128	76	7	名古屋市昭和区	97	190	-93
8	名古屋市港区	202	136	66	8	東京都	114	203	-89
9	岐阜県	526	469	57	9	名古屋市中区	123	208	-85
10	静岡県	207	160	47	10	横浜市	160	232	-72
11	沖縄県	153	111	42	11	名古屋市緑区	289	358	-69
12	高浜市	306	265	41	12	名古屋市瑞穂区	91	151	-60
13	知多市	611	571	40	13	名古屋市西区	95	154	-59
14	刈谷市	460	421	39	14	名古屋市千種区	102	154	-52
15	兵庫県	171	136	35	15	神奈川県	97	144	-47
16	安城市	279	246	33	16	名古屋市中村区	109	150	-41
17	小牧市	109	84	25	17	千葉県	209	249	-40
18	知立市	160	135	25	18	大府市	442	482	-40
19	宮崎県	78	54	24	19	名古屋市熱田区	69	107	-38
20	広島県	60	36	24	20	名古屋市名東区	112	143	-31
21	岡崎市	335	312	23	21	広島市	34	64	-30
22	一宮市	180	159	21	22	豊明市	63	93	-30
23	熊本県	49	28	21	23	名古屋市天白区	141	168	-27
24	岡山市	18	0	18	24	愛媛県	31	57	-26
25	蒲郡市	60	43	17	25	北九州市	43	69	-26
26	長野県	156	139	17	26	浜松市	83	108	-25
27	新潟県	44	29	15	27	仙台市	26	49	-23
28	瀬戸市	64	49	15	28	栃木県	153	176	-23
29	青森県	29	14	15	29	宮城県	23	44	-21
30	福井県	55	41	14	30	名古屋市南区	217	237	-20

図 年代別・社会動態の時系列変化（男性）

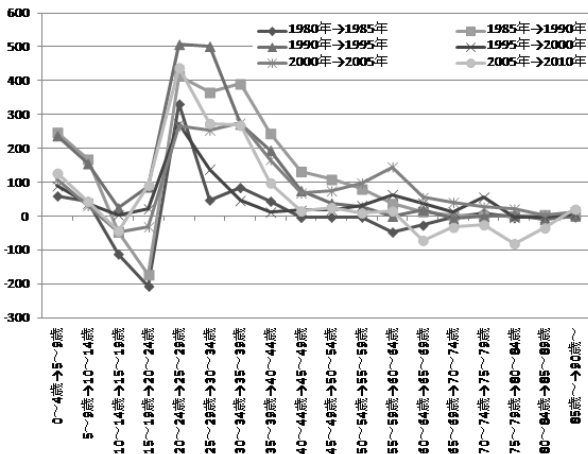
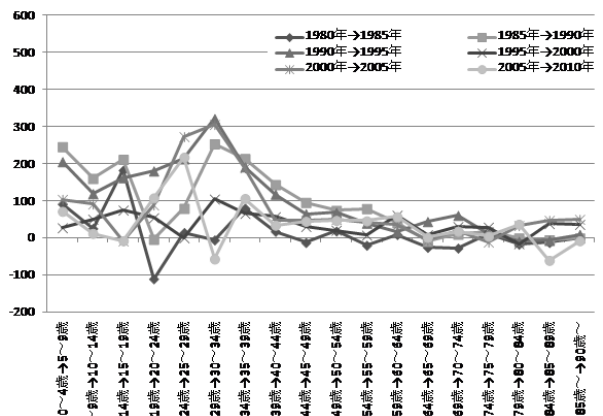


図 年代別・社会動態の時系列変化（女性）



(3) 生活利便性の評価が高く、定住意向は約6割

市民が評価する本市の住みやすいところは、買い物や交通、通勤通学の利便性、親類が近くにいること、自然環境のよさなどです。また、約20%の方が本市の住みやすいところとして、「まちへの愛着」を挙げています。

市民の定住意向では、「これからも住み続けたい」が約60%と高く、「どちらともいえない」が約35%みられます。転出する場合の想定される理由では、仕事や結婚の都合が多くなっています。

図 定住意向

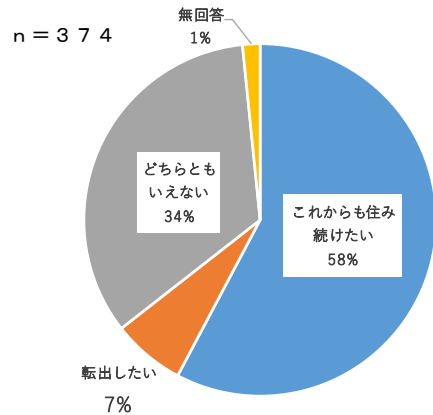


図 半田市の住みやすいと思うところ

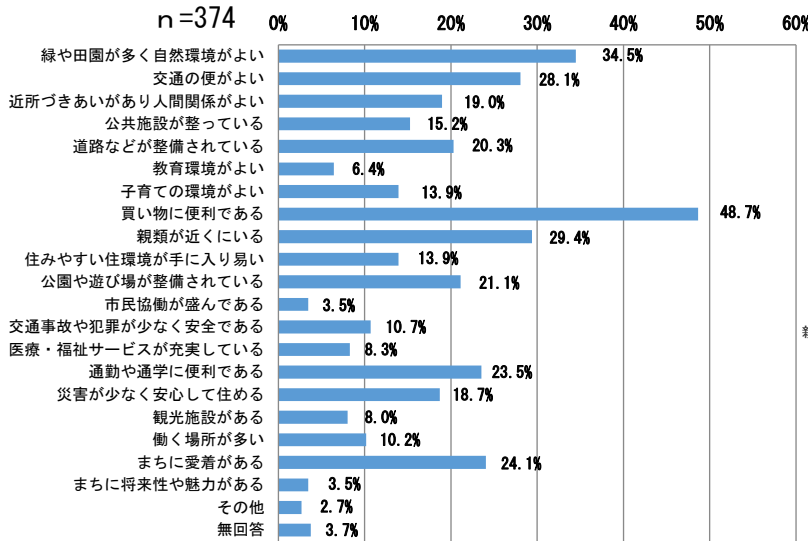
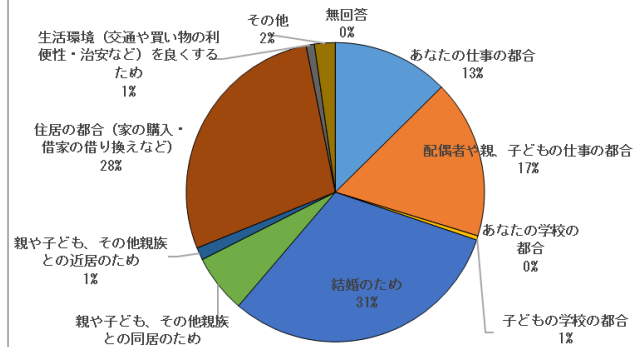


図 転出理由（仮に転出する場合）

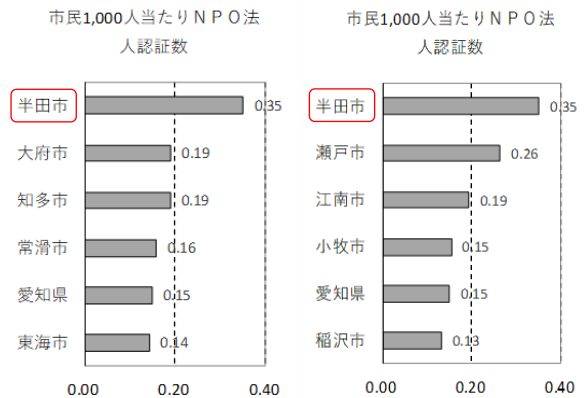


出典 市民アンケート

(4) NPO法人認定数が多く活発な市民活動

人口1,000人あたりのNPO法人の認定数は、愛知県平均を大きく上回り、周辺市町や類似市の中でも突出して多くなっており、活発な市民活動の状況を見ることができます。

図 人口1,000人あたりのNPO法人認証数（H28）



資料 あいちNPO交流プラザHPより

**(5) 観光客は増加傾向にあり、通勤・通学や商業などの日常生活面でも
周辺市町における拠点的な役割を担っている**

周辺では常滑市や美浜町、南知多町と比較し交流人口はまだ少ない状況ですが、観光振興のための事業展開により、平成 28 年度以降、観光客は伸び続けています。

さらに、通勤や通学、買い物、娯楽などの日常生活においては周辺市町との結びつきが強くなっており、周辺都市からの集客を活かした人の流れをさらに作ることでできる可能性を秘めています。

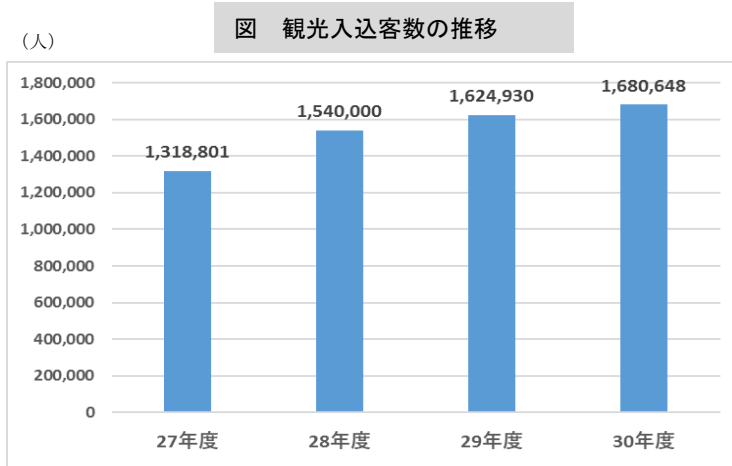


図 知多半島における
観光レクリエーション
利用者数 (2018 年/人)

常滑市	14,977,846
美浜町	2,939,826
南知多町	2,889,565
半田市	1,346,872
知多市	927,223
東海市	485,059
大府市	120,000
阿久比町	64,810
東浦町	62,784
武豊町	56,000

出典 「愛知県観光レクリエーション利用者統計」

出典 市調べ

図 【2010 年】主要都市への 5%通学圏の状況

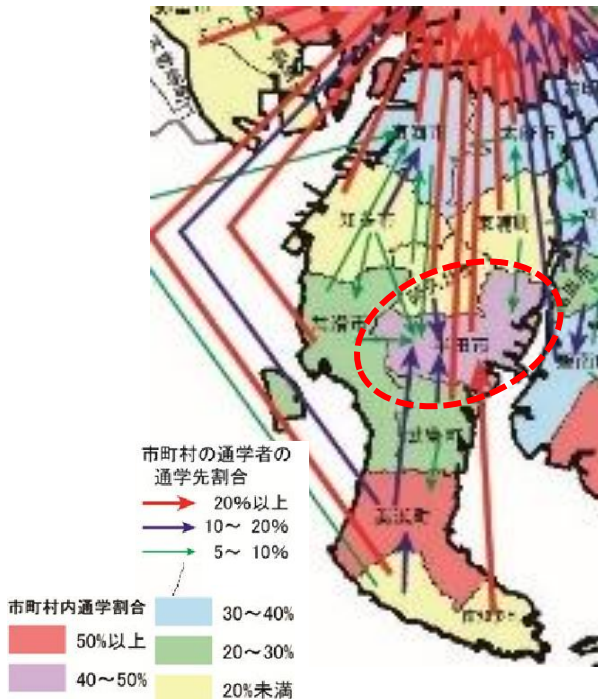
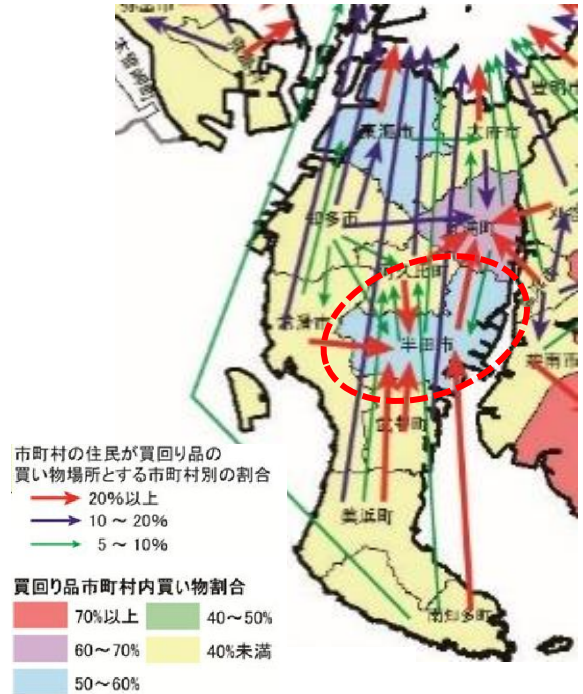


図 【2010 年】主要都市への買回品の 5%商圈の状況



出典 愛知県「愛知の圏域構造分析調査」(平成 27 年度)

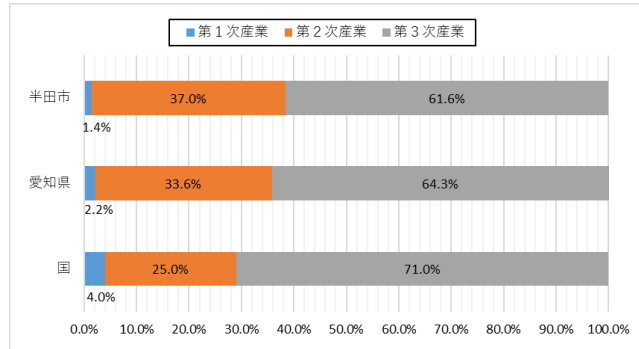
(6) 製造業及び商業の発展で市内総生産は高い水準にあるが、近年は停滞気味

本市の産業別就業者数の構成比は、国や県と比べて第2次産業の割合が高く、第3次産業の割合がやや低くなっており、製造業の集積が高いことを反映しています。

年間製造品出荷額は、平成23年から7,500～7,600億円の水準を推移しており、商店数・卸売を含めた年間販売額は平成29年度以降、2,800～2,950億円程度となっています。

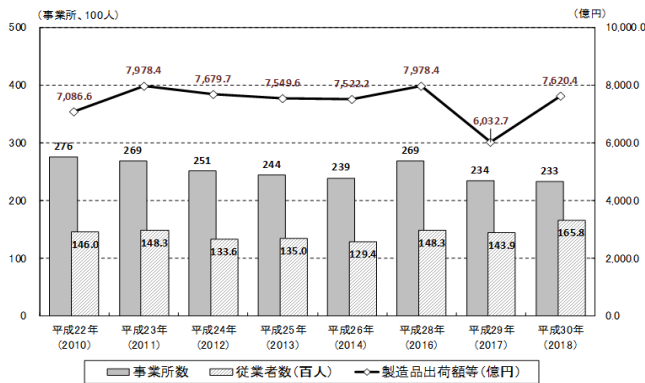
また、人口一人あたりの市内総生産は、県平均や周辺市町などと比較してやや高い水準にあります。

図 産業別就業者数の構成



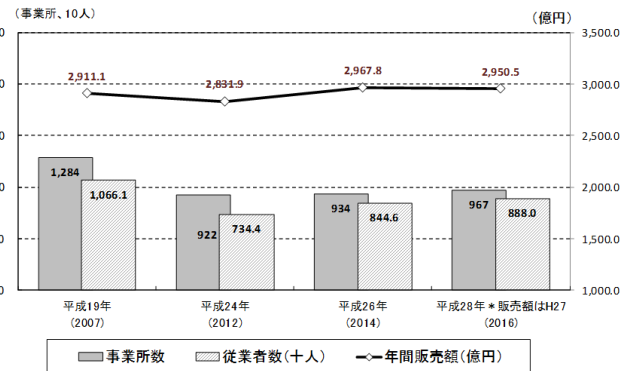
出典 「国勢調査」(2015年)

図 工業の状況



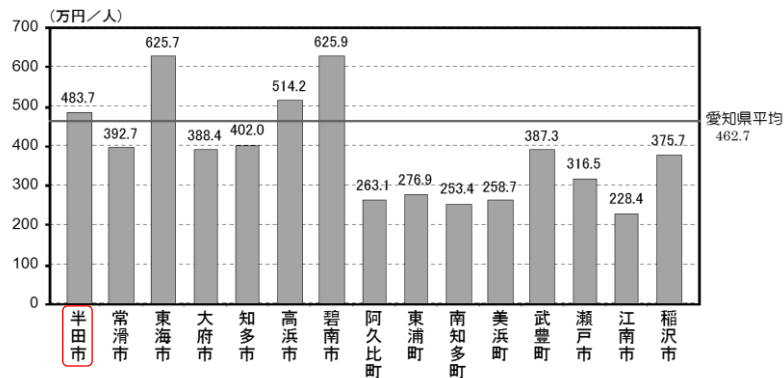
出典 経済センサス活動調査(平成23年、28年)、それ以外はいちの工業(工業統計調査結果)。平成27年は調査未実施

図 商業の状況



出典 商業統計調査(平成19年、平成26年。ただし基準が変更された)、経済センサス活動調査(平成24年、平成28年)

図 人口一人あたりの市町内総生産額の比較 (H25)



出典 「愛知県の市町村民所得」

3 半田市の主な地域資源

本市が有する魅力的な地域資源について、各種文献・資料や統計データなどを参考に、様々な角度から整理しました。

(1) 積み重ねられた歴史・文化

資源・強み	概要(価値、理由)
醸造文化	古くから酢、酒、味噌などの醸造業が盛んで、その歴史をミツカンミュージアム(MIM)、國盛 酒の文化館、半田運河などで伝えている。
山車と祭礼	山車の数が全国屈指で、春の山車祭りのほか、市内の31輦が勢揃いする「はんだ山車まつり」(5年に一度)も開催される。海浜に山車を曳き下ろす「亀崎潮干祭の山車行事」は、国の重要無形民俗文化財であり、ユネスコ無形文化遺産にも登録されている。
情緒豊かなまち並み	旧街道のようなまち並みや旧邸宅が残り、情緒が感じられる。矢勝川の300万本の彼岸花、半田運河など情緒豊かな風景がある。
歴史・文化から生まれた豊富な観光資源	山車、醸造文化をはじめ、半田赤レンガ建物や半六庭園、矢勝川の300万本の彼岸花、新美南吉記念館など、歴史・文化に由来する観光資源が豊富である。



亀崎潮干祭



半田赤レンガ建物

(2) 活発な市民活動や地域力、つながり

資源・強み	概要(価値、理由)
市民による自然・文化の保存・育成	矢勝川の彼岸花の栽培、旧中埜半六邸や半田赤レンガ建物の保存活動や活用などに市民が主体的に活動し、昔ながらの自然や歴史文化を保存・継承している。
活発な市民活動	人口あたりのNPO団体数が周辺市町よりも突出して多く、福祉をはじめ様々な分野で市民活動団体が活発に活動している。
協働の場・機会の充実	誰もが集うことの出来る「協働の公園」として「はんだまちづくりひろば」があり、多様な市民活動をきめ細かくサポートするとともに、情報収集・発信を行っている。

(3) 暮らしやすい生活環境

資源・強み	概要（内容、価値）
充実した交通アクセス	知多半島道路、名鉄・JR、衣浦トンネル、衣浦港、中部国際空港（常滑市）など陸・海・空全ての交通アクセスに優れていて交通至便。
豊富な医療サービス	暮らしに身近なクリニックから急性期医療が提供可能な総合病院の半田病院まで、市内に約70箇所の医療機関があり、多様な医療サービスを受けることができる。
数多い小売店	県内の人口10万人規模の都市では人口当たりの小売店の数が多い。生活するために必要なものが身近で購入することができる。



(4) 充実した子育て・教育環境

資源・強み	概要（価値、理由）
働く親にとって安心の子育て環境	病児保育施設や6年生まで利用できる学童保育など、働く親にとって安心の子育て環境が整っている。
子育て世代の経済的負担を軽減	放課後児童クラブへの補助や高校生等までの医療費助成、私立幼稚園の入園料や私立高校の授業料助成など、子育て世代の経済的負担を軽減する制度が充実している。
数多くの教育機関	幼稚園が市内に7園（公立5園、私立2園）、高等学校が市内に8校（普通科2校、専門科3校、特別支援学校2校、専門学校1校）、看護専門学校1校、大学1校。教育機関が充実し、誰にとっても多様な学びの機会と質の高い教育が受けられる。
多彩な文化施設	新美南吉記念館、半田空の科学館、市立図書館・博物館などの公共の文化施設だけでなく、ミツカンミュージアム（MIM）、立川美術館、國盛 酒の文化館などの民間の文化施設が多数立地する。



(5) 伝統産業やグローバル企業の活躍

資源・強み	概要(価値、理由)
醸造業の歴史をつなぐ世界的食品メーカー	江戸時代から続く酢などの調味料を製造する世界的な食品メーカーのミツカンが立地。体験型博物館としてミツカンミュージアム(MIM)も整備され、半田の歴史や食文化の普及と発展に寄与している。
自動車関連メーカーの立地	自動車部品の製造や産業車両、物流システムの開発などを手掛ける自動車関連メーカーが臨海部を中心に立地し、多くの雇用を生んでいる。
市内総生産額は比較的高い水準にある	産業集積や名古屋市への通勤圏であることなどから、市内総生産額及び市民所得は、いずれも愛知県平均を上回っており、周辺市町と比較しても高い水準にある。
航空宇宙産業の立地	国際戦略総合特区「アジアNo.1航空宇宙産業クラスター形成特区」に指定され、近年では航空宇宙関連企業が立地している。
農業・工業・商業がバランスよく発展	醸造業、自動車関連メーカーなどの工業立地をはじめ、愛知用水などに育まれてきた農業、乳牛、肉牛などの畜産業、さらに小売店や飲食店などのサービス業がバランスよく立地している。

(6) 豊かな農産物や食文化

資源・強み	概要
恵まれた農産物と豊かな食文化	イチゴなどの農産物や知多牛などの畜産物が豊富であることに加え、海の幸もあり、さらには市内に多くの「すし店」があるなど、多様な食や農業に関わる産物がある。
飲食店が多い	地元の特産品を味わえる飲食店を始め、お洒落な飲食店や全国チェーン店が増えており、和食、欧風料理・パン、和菓子、洋菓子、あるいはカフェ、居酒屋などの個性的な料理、店も多い。



4 これまでのシティプロモーションの取組結果

【重点プロジェクト①】 市民・事業者等のプロモーション推進プロジェクト

・市民や事業者等のみなさんが、主体的かつ継続的に魅力づくりの担い手や情報発信者となってもらえるように、必要な情報やツールを提供します。

⇒ふるさと半田応援団会議、コンセプトBOOKの製作、シティプロモーション推進事業補助金など

【重点プロジェクト②】 市内在勤者へのまちの魅力発信・体感プロジェクト

・市内の事業所に勤める方が本市の魅力を知ったり、体験できるように、必要な情報や場を提供します。

⇒シティプロモーション冊子の製作、オリジナルカタログギフトのPR、まちの魅力発見ツアーの実施など

【重点プロジェクト③】 若い世代へのまちの魅力発信プロジェクト

・本市で生まれ育ったり、学んだ人たちに、必要な情報や交流できる場などを提供します。

⇒はんだU22研究所との協力・連携、若者へのオリジナル名刺配布、など

◇成果指標（数値目標）の推移

【基本目標1 半田市の認知度・都市イメージの向上】

成果指標	策定時 平成28年	平成29年	平成30年	平成31年 (令和元年度)	目標値 平成31年
半田市に好意的なイメージを持っている転入者の割合 (転入者アンケート)	40.6%	38.2%	34.8%	39.0%	60.0%
地域ブランド調査における市町村ランキング(魅力度)の愛知県内の順位(株ブランド総合研究所による全国調査)	13位	11位	13位	—	10位以内
半田市の生産年齢 (15～64歳)人口数	74,802人	74,949人	75,405人	—	73,000人

【基本目標2 半田市民の誇りや愛着(シビックプライド)の醸成】

成果指標	策定時 平成28年	平成29年	平成30年	平成31年 (令和元年度)	目標値 平成31年
「これからも住み続けたい」と答えた市民の割合(%) (市民アンケート)	67.8%	59.0%	66.6%	57.8%	75.0%
Uターン者数(日本人のみ。数値は前年度の合計人数)	823人	770人	801人	—	1,000人

◇成果指標の目標達成は困難な状況にある。

◇シティプロモーション推進事業(取組)が十分に浸透していないと考えられる。

5 シティプロモーション推進に向けた課題の整理

戦略策定時の課題①

都市イメージがあいまい
独自の価値が見えにくく、都市イメージの
差別化が不十分

課題①に対する取組

半田市の価値を整理し、コンセプトを示すとともに、
「情熱、蔵出し。半田市。」をキャッチフレーズに、
様々な媒体を活用して情報を発信

戦略策定時の課題②

暮らしやすさの認知度が低い
生活利便性や子育て・教育環境などの暮らし
やすさが認知・評価されていない

課題②に対する取組

暮らしの視点から市の魅力を整理し、ターゲットに訴
求する内容の冊子やWEBサイト、SNSを活用して
住みやすさをPR

今後の課題① ◇都市イメージと住みやすさの認知度のさらなる向上が必要

戦略に基づき、市の価値を整理し、コンセプトを共有する中で、ターゲットに訴求できるよう見た目
や内容に配慮した情報発信ツールや方法を確認し、時期や場所を絞って効果的な情報発信に取り組ん
できましたが、成果指標からみる都市イメージの浸透は限定的です。今後も継続的かつニーズに応じ
た情報発信を行い、より多くの人へ波及させるための取組が必要です。また、市民や事業者が主体的
になってシティプロモーションに取り組める環境の整備が必要です。

戦略策定時の課題③

新たな賑わい活力づくりが途上
地域資源の磨き直しによる、新たな視点か
らの魅力づくりが発展途上

課題③に対する取組

オリジナルカタログギフトのPRやまちの魅力発見ツ
アー、Instagramフォトコンテストなどを通じ
て、地域資源を活かした魅力を発信

今後の課題② ◇拡大する交流人口を捉え、市との関係深化に向けた取り組みが必要

拡大する交流人口等に対し、「もっと半田市を知りたい」、「半田市と関わりを持ちたい」という気持ち
を醸成させるための取組が求められます。新たな切り口に立ったPRや次なる機会の提供を通じて、「半
田市に来たことがある人」からの関係を深化、発展させていくことが必要です。

戦略策定時の課題④

若い世代の定着不足
若者や子育て世代の定住意向を育む継続的
な働きかけが不足

課題④に対する取組

はんだU22 研究所との連携や新成人への働きかけや
子育て世代の市民の声を届けるなど、若い世代への情
報発信に加え、主体的に取り組める機会を創出

今後の課題③ ◇若い世代への積極的な情報発信や魅力発信主体になれる働きかけが必要

若い世代は進学や就職を機に異動をする機会が多いことから、「いずれは半田市に住みたい・戻りたい」
という気持ちを持ち続けてもらうため、まちへの愛着醸成が特に必要です。成果指標からみるまちへ
の愛着醸成は途上にあり、引き続き若者が積極的にまちを知り、まちの中で主体となって取り組める
ような機会の提供が求められます。

（参考1）第1期戦略におけるシティプロモーション推進に向けた課題の整理

第1期戦略策定時において、各種調査結果からみられる特色や、本市の内部からみた評価（P15）と外部からみた評価（P16）の違いなどを踏まえて、シティプロモーションを推進するための課題を、次のように整理しています。

【SWOT分析を用いた課題の整理】

内部環境	<p>【強み（Strength）】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・歴史文化、まち並み、食などの資源が豊かで、来訪経験者の評価は高い。 ・いちご農園や半田運動公園は、市外の家族連れに人気の観光交流拠点となっている。 ・製造業を核に地域経済が活発。就職等を理由に若い世代の男性の転入が増えている。 ・子育て、教育、医療機関が充実している。 ・名鉄・JR等の交通利便性が高い。 ・名古屋の通勤圏で比較的安価に住宅購入も可能。定住場所としての諸条件を有する。 ・通勤・通学、商業など、生活面で知多半島の中心都市の役割を担っている。 ・山車や祭礼などで地域のつながりが強い。 ・NPOなどが活発で、イベントの自主開催や地域資源の保存・創造の取組も見られる。 	<p>【弱み（Weakness）】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・都市イメージが十分に確立できていない。 ・名古屋からの気軽なレジャー先としての認識や評価が低く、来訪意向が低い。知多半島の通過点というイメージが強い。 ・情報発信が不足。 ・充実した子育て支援や教育環境の認知度が低く、定住場所として選ばれにくい。 ・商業が停滞傾向にある。 ・若者にとって魅力のある都市機能や住環境、活躍の機会が不足している。 ・進学・就職で転出する若者も多く、企業従業員の地域とのつながりも希薄。 ・津波など災害面で不安なイメージがある。
外部環境	<p>【機会（Opportunity）】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全国的にシティプロモーションについて市民や企業の関心が高まっている。 ・価値観の多様化と地域の個性化が進展。 ・生活者の消費行動や価値観の多様化。 ・インターネット利用者の増加による情報を発信する機会と受け取る機会の拡大。 ・多様な観光志向と、インバウンドの増加。 ・ふるさと納税や移住支援サイトなどの認知度が高まり、まちの魅力を知る機会の拡大。 	<p>【脅威（Threat）】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人口減少や少子高齢化が進展。 ・大都市への人口や産業の集積。 ・周辺・類似自治体との定住人口の獲得競争。 ・都市間の格差拡大と競争の激化。 ・全国的に地域ブランド戦略の飽和。 ・IT化による情報の氾濫。



シティプロモーション推進にむけた課題

課題1

都市イメージが
あいまい

課題2

暮らしやすさの
認知度が低い

課題3

新たな賑わい
活力づくりが途上

課題4

若い世代の
定着不足

課題1 ▶ 都市イメージがあいまい

～独自の価値が見えにくく、都市イメージの差別化が不十分～

個々の地域資源が点在し、それらをつなぐ共通の価値が見えにくく、さらに、それらの魅力を訴求するための外部への情報発信が不足していることなどから、都市としての明確なイメージが希薄になっていることがうかがえます。そこで、他自治体と差別化できる本市独自の価値を明確にして、キャッチフレーズやロゴマークなどの活用によりわかりやすく表現するとともに、様々な媒体を活用した情報発信を通じて着実に都市イメージの浸透を図ることが求められます。

課題2 ▶ 暮らしやすさの認知度が低い

～生活利便性や子育て・教育環境などの暮らしやすさが認知・評価されていない～

本市は、買い物や交通、病院などの生活利便性はもとより、子育て支援や教育環境、産業・雇用などにおいても周辺自治体と比較しても高い水準にあり、それらは市民の定住意向の高さにも表れています。一方で、そうした居住地としての暮らしやすさが十分に発信されていないことから、外部の評価との間にギャップが見られます。そのため、定住意向を持った子育て世代などに居住地として選択されにくい状況になっていることがうかがえ、定住促進に向けた課題となっています。

課題3 ▶ 新たな賑わい活力づくりが途上

～地域資源の磨き直しによる、新たな視点からの魅力づくりが発展途上～

数多くの若者や市民活動団体などが主体となって、本市の歴史・文化やまちなみなどの伝統的な魅力を大切に保存・継承するとともに、それらを有効活用して新たな文化や賑わいを創出するような取組が行われていますが、商業・小売業の停滞とともに地域活力の低下が懸念されます。

そこで、市民や事業者などの民間が主体となって、本市の魅力や強み、活用可能な資源を大切に継承するとともに、現代的な視点や発想に基づく様々な取組にチャレンジし、シティプロモーションの観点からつなぎ直すことで、新たな価値を創造することが求められます。

課題4 ▶ 若い世代の定着不足

～若者や子育て世代の定住意向を育む 継続的な働きかけが不足～

市内で学び・働き・暮らしている若者や子育て世代などは、進学や結婚、就職、出産などの場面に、自分の住まいや暮らし方について改めて見つめ直す人も多いと思われます。その時に、「住みたい」「住み続けたい」場所として本市を選択してもらえるように、あるいは今後も本市と「つながってほしい」と思ってもらえるためには、これまで以上に身近なまちや人と関わる機会、情報を提供し、本市の魅力や価値を理解してもらうなど、まちへの誇りや愛着を育むための取組が求められます。

（参考2）第1期戦略策定時における内部の認識・評価

本市の多様な地域資源に対する内部（市民等）の認識・評価を調べるために、産業や観光、まちづくり、子育てなどの分野で活躍する市民活動団体や事業所、経済団体などを対象にして、本市の魅力や特色、誇るべき地域資源などを把握しました。

さらに、「ふるさと半田応援団会議」でも、多様な知識や経験をもつ市民や市民活動団体、事業者などのみなさんと一緒に、本市の魅力とその価値、問題点や弱みについて検討しました。

主な意見は以下のとおりです。

「バランスがよく便利で暮らしやすい。」

- ・学校や仕事、病院、買い物など市内で生活が成り立つ。名古屋に出る必要がない。
- ・生活環境が整っており、住みたい地域というイメージがある。
- ・名古屋よりも物価や地価が安い。

「若者にとって魅力不足な面も…」

- ・娯楽施設が少なく、遊びは市外へ出る。
- ・市内の公共交通が不便でわかりにくい。
- ・駅から離れた地域は車がないと生活しにくい。

「人材豊富で、市民力が高い。」

- ・元気な人、高い市民力が魅力。
- ・地域活動が盛ん。独特のコミュニティを形成し、愛着が強い。
- ・多くのNPOがあり、U22 研究所などの若者の取組も盛ん。
- ・山車文化を下支えしてきた女性の活躍が顕著である。
- ・市民主体の交流イベントが盛ん。
- ・矢勝川の彼岸花など、住民が主体となって市外から集客している。



「歴史・文化が色濃く残る。」

- ・毎年3月から5月の週末に山車祭りを見ることができる。
- ・山車・蔵・南吉・赤レンガなど歴史・観光資源が豊富である。
- ・亀崎エリアは、海の見える坂道や山車蔵、街並みが魅力。
- ・望州楼など過去に要人を受け入れてきた歴史がある。「祝いこみ」も独特の文化である。

「半田ならではのウリがわかりにくい。」

- ・半田独自の魅力がなにか、思いつかない。
- ・あれこれあるが、ウリがわかりにくい。
- ・共通するキャッチフレーズや価値が不明。

「若い世代の愛着・誇りが弱い。」

- ・地区内のつながりが強い反面、半田市全体に対する誇りや愛着が乏しい。
- ・進学・就職で市外に転出する人が多い。
- ・就職で転入してきた若者も多いが、地域を知る機会が乏しく、関係性が薄い。



「子育てや教育に適している。」

- ・保育園、認定こども園、学童保育、民間の子育て支援など、子育て環境が充実。
- ・公立幼稚園から高校、専門学校、大学まで揃っている。
- ・市内の高校で農・工・商も学べる。

「車や電車での移動が便利。」

- ・名古屋までの移動時間は約30分。JRと名鉄の乗り換えも便利。
- ・周辺地域や海外へ行きやすく、県外からの来訪客も受け入れやすい。



「半田市としての認知度が低い。」

- ・都市としての認知度が低い。
- ・住みやすさや利便性が知られていない。

「おいしい食べ物に恵まれている。」

- ・半田市には海の幸も知多牛もあり、半島全体でも農水産物が豊富。
- ・半田市をはじめ知多半島全体の醸造文化がアピールできる。

「グローバルに企業が活躍。」

- ・世界的な食品メーカーが市内に本社を構えており、自動車関連メーカーなどの企業も立地している。
- ・農業、工業、商業がバランスよく発展している。小売店や飲食店などのサービス業が充実。

(参考3) 第1期戦略策定時における外部の認識・評価

本市の認知度や魅力の発掘・評価を目的として、市外在住で本市に1年以内に訪れたことがある20～50歳代の計1,000人を対象に「インターネットアンケート調査」を実施しました。

(1) 歴史・文化を核とした都市イメージが高く、観光以外にも商業を目的に来訪

本市の全体的なイメージでは、「非常に良い」が8.7%、「良い」が35.5%、「どちらかと言うと良い」が48.9%で、合わせて『良い』が90%強に達しています。

本市の都市イメージでは、「醸造文化が栄えている」(40.2%)と「歴史・伝統がある」(39.8%)が並び、歴史・文化に関するイメージが強い傾向にあります。

一方で、実際の訪問目的をみると、「食事」(29.5%)、「ショッピング」(26.9%)、観光(25.7%)の順に高くなっており、商業施設の魅力の高さが行動につながっていることを伺うことができます。

図 半田市に対する全般的なイメージ

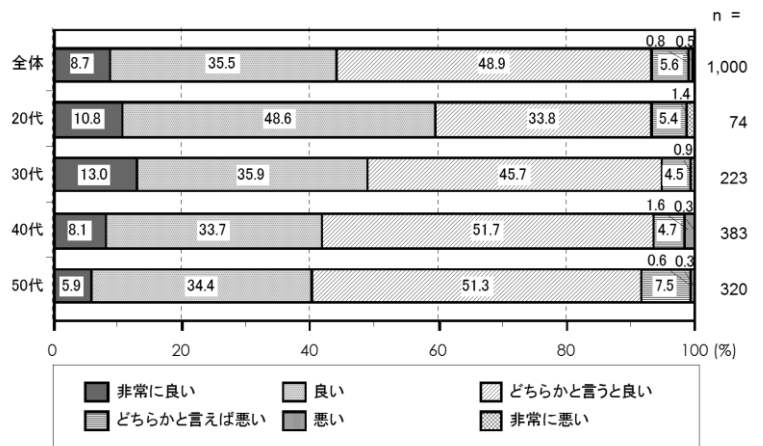


図 半田市の都市イメージ

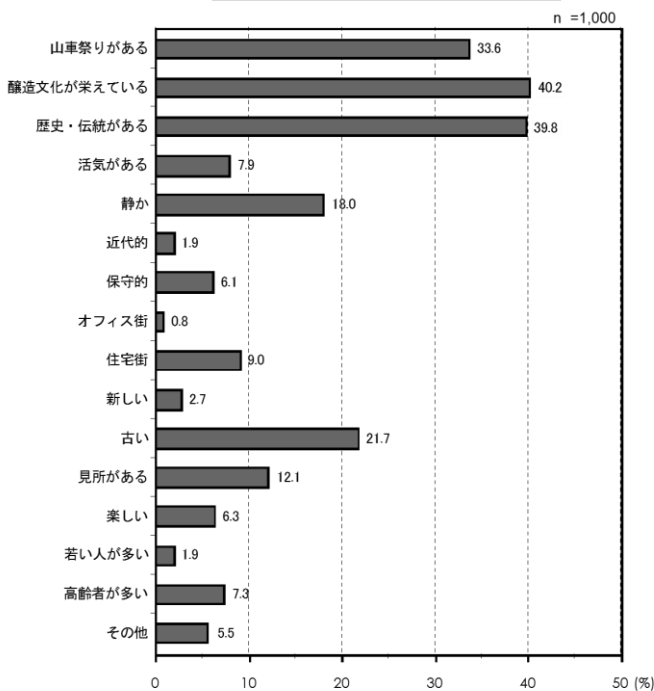
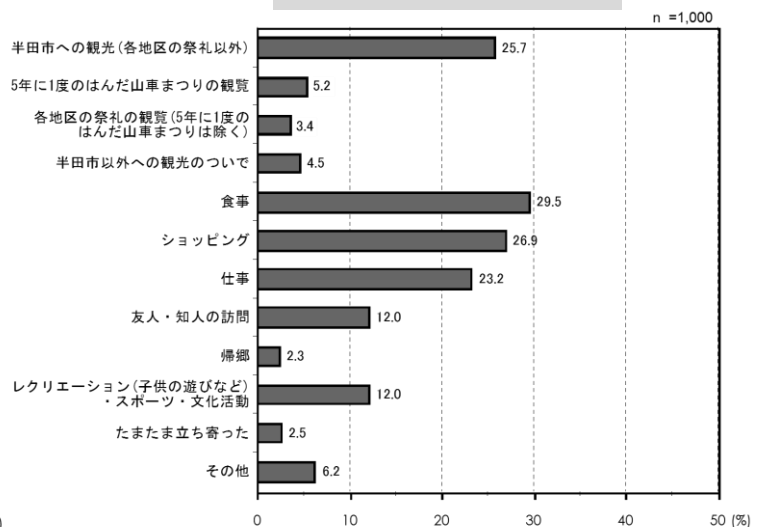


図 半田市の訪問目的



(2) 半田赤レンガ建物や新美南吉記念館などの認知度が高く、「街並み・雰囲気」の満足度が高い

本市の名所の認知度は「半田赤レンガ建物」(75.1%)と「新美南吉記念館」(68.1%)、「ミツカンミュージアム(MIM)」(67.9%)、「ごんぎつねの湯」(58.6%)が高くなっています。

資源の分野別満足度(「満足」+「やや満足」の割合)では「街並み・雰囲気」が61.6%と最も高く、次いで「食事」が57.9%、「観光施設」が53.9%と高くなっています。

図 半田市の名所の認知度

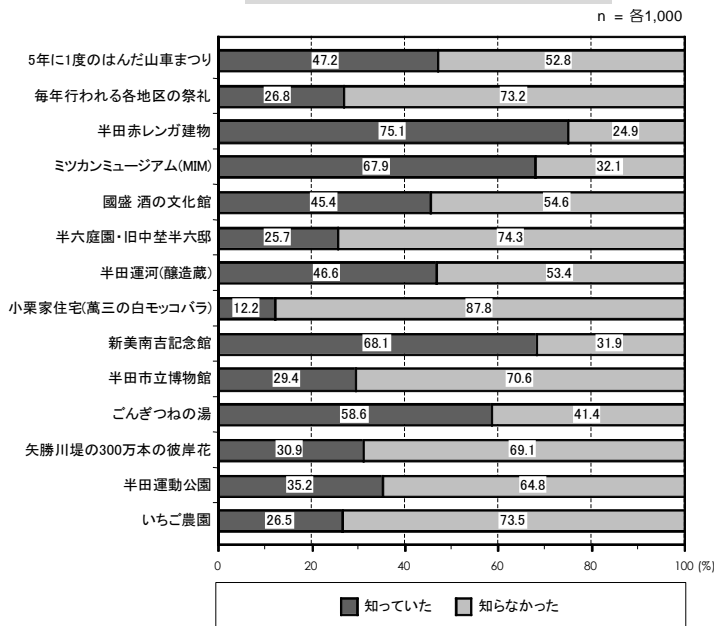
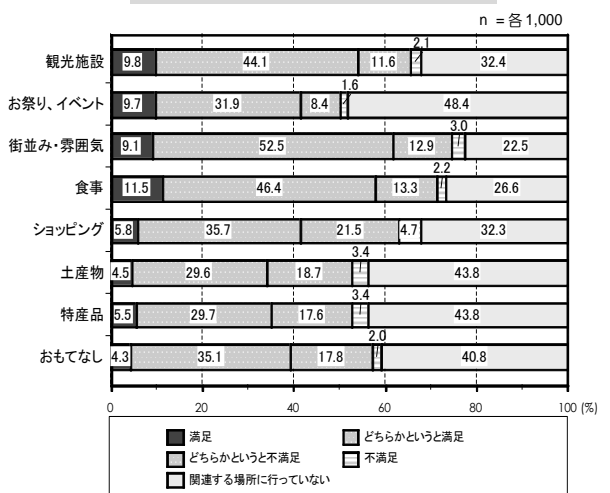


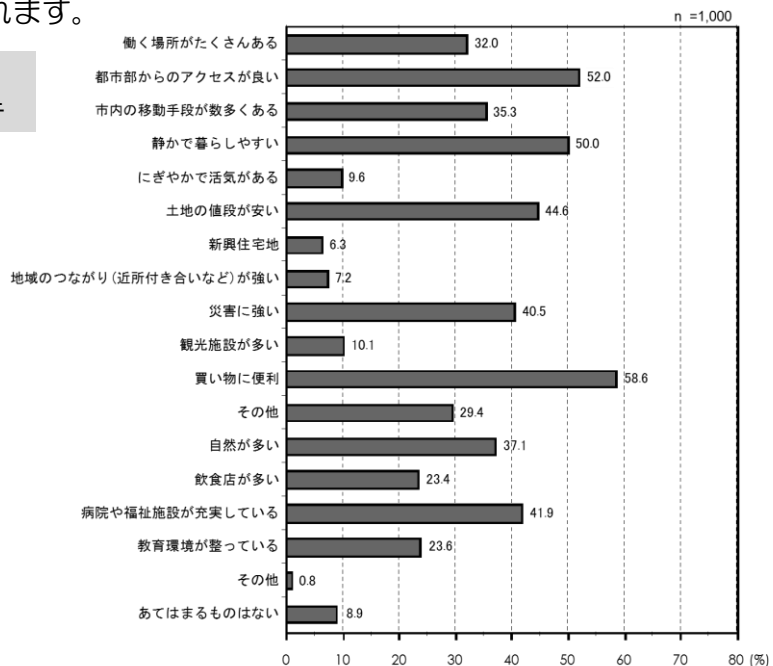
図 半田市の分野別満足度



(3) 定住条件として買い物や交通利便性があげられ、半田市の特性(生活環境)と適合

知多半島への定住条件として、「買い物に便利」が58.6%と最も高く、次いで「都市部からのアクセスが良い」が52.0%、「静かで暮らしやすい」が50.0%挙げられており、本市の特性に適合する条件が多くみられます。

図 知多半島に移住し家を建てる場合に重視する条件



【外部モニター調査】本市の都市イメージや地域資源の認知度、定住場所としての魅力などを把握するために、本市の来訪経験がある市外在住の方を対象にインタビューを実施しました。対象は、子育て女性（20～40歳代女性）、独身男性（10～20歳代男性）、アクティブシニア（60～80歳代）としました。外部の評価を分析する定性的なデータとして、「インターネットアンケート調査」の結果とともに掲載します。



子育て女性（20～40歳代女性）



独身男性（10～20歳代男性）

■調査結果のポイント（主なご意見・ご提案）

都市イメージ・認知度

- ・半田市に対して、「遊びに行く場所」「観光地」という認識があまりない。
- ・移動に不便なイメージが強く、これまでの半田市への交通手段は自家用車が大半を占める。
- ・全般的に半田市の情報が少なく、田舎でも都会でもない中途半端な印象。
- ・知多半島の移動の通過点。核となる資源がなくイメージが希薄。
- ・半田ならではの魅力や価値がわからないため、他地域との差別化が不十分。
- ・「歴史伝統」「醸造文化」のイメージは強い。
- ・「古い」「保守的」とのマイナスイメージを感じる。

半田市の魅力、プロモーションの方向性

- ・山車、半田赤レンガ建物、半田運河などを活かし、人をひきつける明確な魅力を打ち出す。
- ・5年に一度の山車まつりは、若者や子育て世代にもインパクトがあり強みとして価値がある。
- ・小中高大の教育機関が充実していて、子育て環境もよいことを若い世代にアピールすべき。
- ・いちご農園や半田運動公園、文化施設などを目当てに、子ども会や家族旅行などでの訪問経験は多い。
- ・歴史・文化資源を現代的に再評価し、若者にとって魅力的な取組を充実する。
- ・特産の「酢」を題材にした郷土料理の継承・創作などの取組が効果的ではないか。

定住促進の課題・方策

- ・わかりやすい強みを示さないかぎり、名古屋近辺から半田市に移住する積極的な理由はない。
- ・子育て環境として、自然環境や公園、さらに公的な子育て支援策は魅力的。
- ・比較的安価に「戸建に住める」ことが強みなので、もっとアピールする。
- ・津波に対する漠然とした不安がある。「安全」に住めるまちのイメージ向上。
- ・市内及び周辺との交通利便性を高めるべき（ルートバス、レンタサイクルなど）。

効果的な情報発信手法

- ・夏休み・冬休みなどの前に、学校や子ども会を通じて各家庭にチラシなどで情報提供。
- ・独自の飲食店や施設などの穴場情報をまとめた割引クーポン付のガイドマップが喜ばれる。
- ・じゃらん、るるぶなど雑誌、食ベログなど、多様なメディアを組み合わせた情報発信。

戦略の基本方針

シティプロモーション戦略を推進するための考え方や目標、コンセプト、ターゲットなどを整理します。

1 シティプロモーションの目的及び目標

(1) 目的

本市におけるシティプロモーションの目的は、「認知度・都市イメージの向上を通じた定住人口の獲得」です。

定住人口の獲得は、市外在住者に新たに住んでもらうという観点と併せて、今住んでいる市民に住み続けてもらうという観点も重要となります。市外向けと市内向けの2つの方向性を両軸として、次に掲げる2つの基本目標を達成することで、本市のファンを増やし、目的である「定住人口の獲得」を目指します。また、戦略に沿った取組を通じて、や「交流人口の増加」、「企業誘致の進展」にも相乗効果を発揮するように展開します。さらに、市外在住であっても本市の魅力を知り触れることで、本市を応援したい人や関わりを持ちたいと思う人「＝関係人口」の増加を図ります。

(2) 基本目標

基本目標① 半田市の認知度・都市イメージの向上

本市ならではの強みや特徴を明確にし、効果的なプロモーションによりイメージ戦略を進めます。第1期戦略に引き続き、愛知県内と岐阜県・三重県・静岡県に住む人を中心に、「Attention＝認知度」（都市イメージ）の向上を目指します。

【参考】AIDMA（アイドマ）の法則

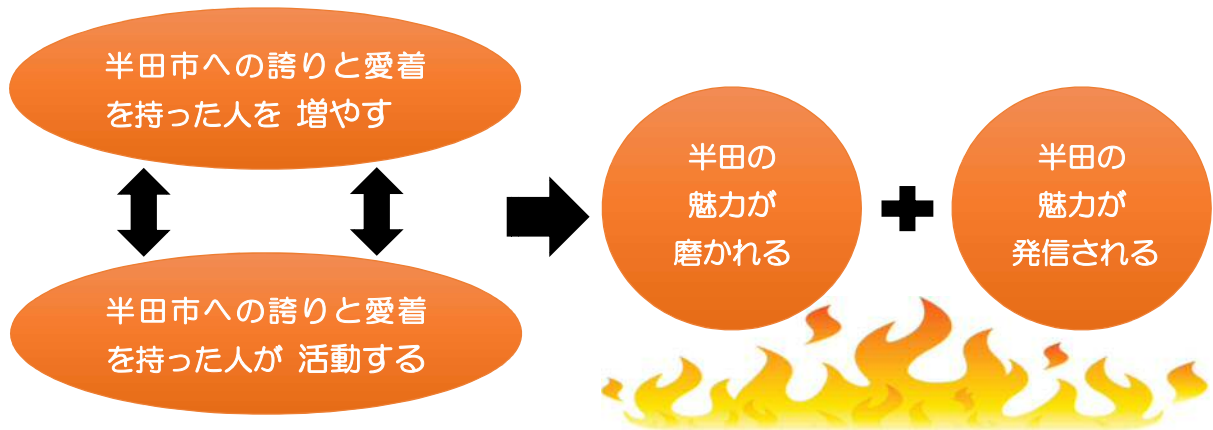
（広告宣伝に対する消費者の心理・行動のプロセス）



基本目標② 半田市民の誇りや愛着（シビックプライド）の醸成

本市の魅力や強み、特徴的なまちづくりの取組を、独創性や優位性等を示しながら効果的に訴求します。市民と市に関わるすべての人（広義の市民）が半田市を「好きだ・紹介したい」、半田市に「住み続けたい」と思えるような、**誇りや愛着を醸成**します。

POINT 市民の誇りと愛着の醸成は、シティプロモーションを動かしていくための原動力！



(3) ターゲット

効果的にシティプロモーションを推進するためには、ターゲットを見据え、ターゲットにとって必要な情報を発信することが必要です。

本市では、定住促進を目的としたシティプロモーションを掲げているため、人口動態などを勘案すると、若者・子育て世帯を中心とした「**転居等が行われる節目の世代**」や市内企業に勤める「**市内在勤者**」に重点的にアプローチしていくことが得策だと考えています。

10代後半～20代前半の学生	20～40代の子育て世代	10代後半～30代の在勤者
<p>都心部（東京都、名古屋市）への転出が多い一方で、市内に通学する学生も多い！</p> <p>→地元に残ってもらう（住み続けてもらう）、将来的なUターンを促すための愛着醸成やPRに取り組む。</p> 	<p>大規模な宅地開発の進む近隣市町（常滑市、阿久比町、武豊町）への転出が依然として多い！</p> <p>→子育て世代（特に長子が就学する前の世代）への定住を促すための愛着醸成やPR</p> 	<p>製造業を中心とした、就職・転勤などによる男性の転入が多い！</p> <p>→在勤者が半田市での住宅購入を促すための愛着醸成やPRに取り組む。</p> 

また、第2期戦略においては、将来的な定住人口になり得る『関係人口』の増大を意識したプロモーションを展開します。そのため、市にゆかりのある人、市出身者や観光目的で訪れた人（交流人口）、さらにふるさと納税の寄附者などに対してもアプローチをしていきます。

POINT 関係人口を増やすことは、さらなるまちの魅力アップにつながる！

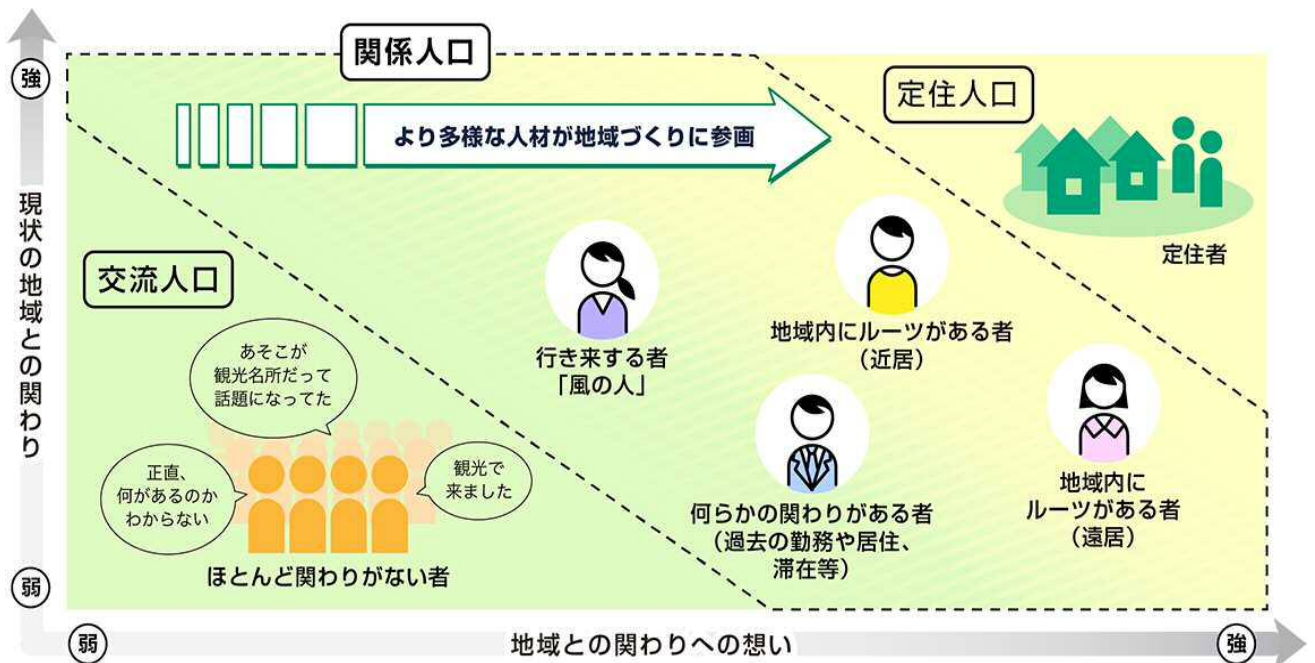
『関係人口』とは移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々のことを指します。

シティプロモーションの目指すゴールは定住人口（＝半田市に住みたい・住み続けたい人）の獲得ですが、アンケート結果から見えるように、住む場所の条件には、仕事や家族の都合、住宅状況など多様な要因が複雑に絡み合っています。

そのため、市外に住みながらもふるさと半田への愛着を持ち続けている人や、観光での来訪やふるさと納税の寄附を通じて市に関心を持った人、過去に市内に通勤、通学を経験している人など、市と関わりを持つ多種多様な人々が存在します。そういった人々との関係を深化、発展させることで、市民でなくても「半田市との関わりを持ちたい人・関わる人（＝関係人口）」が増え、さらなるまちの魅力向上につながると考えられます。

関係人口には多様な形が存在することから、どのような人かを明確に定義することは困難ですが、市との良好な関係を育む中で、将来的に定住（移住）人口につながる可能性を秘めています。

図 関係人口 総務省 関係人口ポータルサイト



2 戦略の期間

令和2年度（2020年度）～令和6年度（2024年度）の5年間

3 半田市が有するブランド価値

シティプロモーションの取組にあたっては、市内外に発信する「本市ならではの価値」を明確化するため、コンセプトを示すことが大切です。

第1期戦略において、第2章で整理したように、各種調査や「ふるさと半田応援団会議」での検討を通じて、次の3点が本市の核をなす大切な魅力であると再認識しました。こうした内容を踏まえて、本市独自の価値（強み）をまちの姿として整理しています。

①

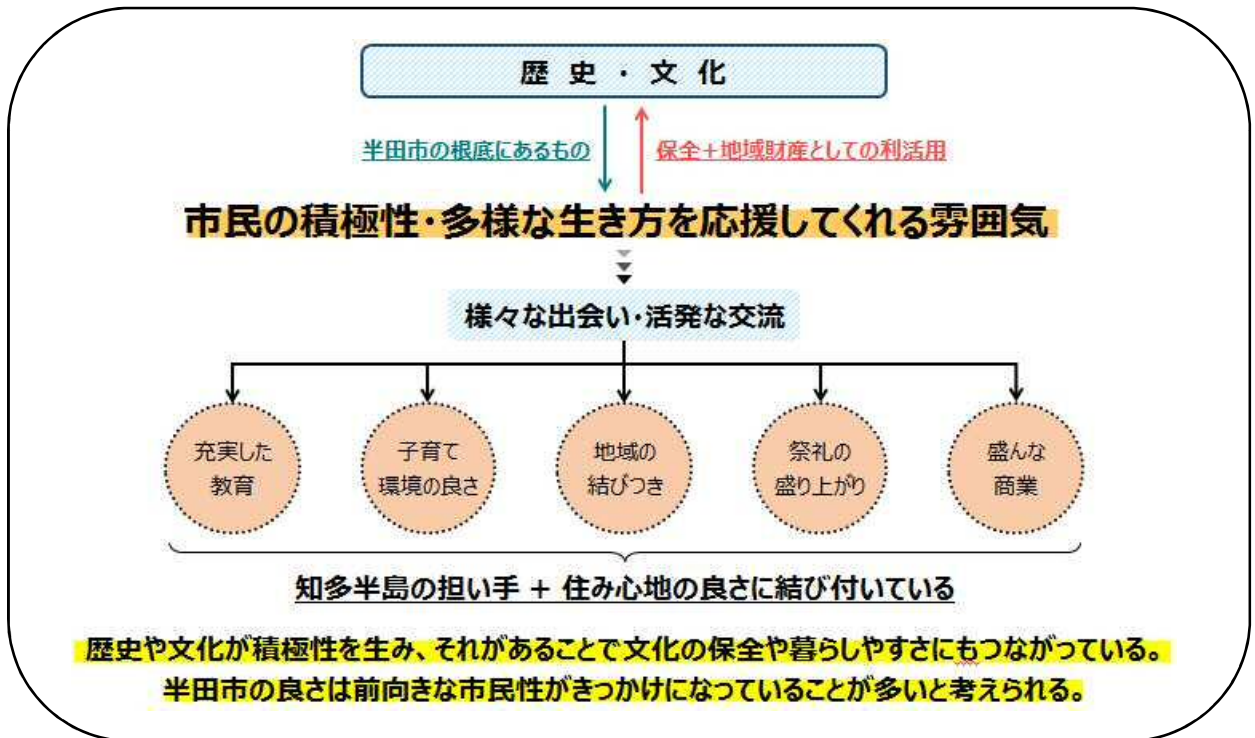
長い年月をかけて歴史的な価値を大切に守り育てながら革新し、それを楽しむチャレンジ精神

②

住民同士のつながりや地域の結びつきの強さ、市民が主役となって新しいことに前向きに取り組む積極性

③

充実した教育・子育て環境などをはじめとした住みよい生活環境



先人たちの果敢な挑戦は、
醸造業や海運業を発達させ、
知多半島の中心としての繁栄をもたらしました。
その心意気は運河の流れとともに、
たくましく活発な商いや、豊かな教育環境の中で
人から人へと絶えることなく受け継がれ、
このまちの自分らしく生活できる風土として
今につながっています。



1

先人の果敢な挑戦による醸造業や海運業の発達

2

独自の文化の発展
知多半島の中心都市としての繁栄

3

活発な商い
豊かな教育・子育て環境

果敢な挑戦（チャレンジ精神）やそれを応援する気質は、
先人たちから受け継いだ“半田スピリット”です!!



- ・江戸時代、ミツカンの初代中野又左衛門が造り酒屋として酢の製造に「挑戦」。そして、後に握りずしの大流行を巻き起こした江戸への粕酢販売に「挑戦」。
- ・明治時代、半田赤レンガ建物でつくられたカプトビールが、大都市をバックに控えた大手4大ビールメーカーに果敢に「挑戦」。
- ・明治時代、トヨタグループの創始者、豊田佐吉が半田（乙川）で新型力織機の研究に「挑戦」。そして、地元の庄屋がその事業を「支援」。
- ・現代では、新しいことに「挑戦」する市民活動団体が多数存在。その市民の「挑戦」を行政が市民活動助成金などにより「応援」。また、市内に金融機関が多く、2つの金融機関の本店が立地。企業の「挑戦」を金融機関が融資により「支援」。

4 コンセプト

本市の価値を明確にわかりやすく表現し、シティプロモーションの拠り所となる基本的な考え方として、コンセプトを示します。

コンセプト

歴史と文化が地域に根付き、
出会いとチャンスに溢れている。
活発な交流と
豊かな教育・子育て環境が
多様な生き方を応援してくれる
住み心地の良いまち。

コンセプトの要素

歴史文化

醸造業や海運業で発展し、今もその色がまちの至るところに残されているため歴史情緒にあふれている。

チャンス多様性

市民活動が活発で市民の自主性が高く、自分がやりたいと思ったことを実現出来る。多様な生き方を応援してくれる風土があり、誰もが主役になれる可能性を秘めている。

活発な交流

古くから栄えた商業による域外との交流が盛んである一方で、祭礼を通じた各地区内での結びつきも強く、人の温かみを感じられる。

教育子育て

小中高大すべての教育機関がそろっており、特に高校は普通科・商業・工業・農業といった幅広い選択肢がある。インフラも整っており、住環境が良い。

5 キャッチフレーズ

「半田市＝ここが強み」という共通認識として定着させるために、特に伝えたい強みを明確化し、端的な表現で分かりやすくするものとしてキャッチフレーズを示します。

キャッチ
フレーズ

情熱、蔵出し。半田市。

山車を一堂に並べたのは誰だろう。
咲き誇る彼岸花を守っているのは誰だろう。
大手ビール会社に挑んだのは何故だろう。
それを復刻したのも、
赤レンガの建物を素敵にしたのも、
みんなみんな市民の発想、市民のチカラ。
まちを愛する強い想いで楽しいことを実現する。
それを支えるために人の絆が結ばれる。
さあ、熱い想いを蔵出ししよう。
明日のみんなのしあわせのために、
100年後の半田のために。
今よりもっと、住みたいまちになる。



ロゴ
マーク

情熱、
蔵出し。
半田市。

情熱、蔵出し。半田市。

【情熱】じょうねつ

激しく高まった気持ち。熱情。

【蔵出し】くらだし

①倉庫に保管してある物品を引き出すこと。

②蔵から市場に出したばかりであること。「-の酒」

③蔵から出したばかりのもの。特に、酒などについていう。

『大辞林』より

先人の取組

醸造業

酔や酒の
製造・販売

山車まつり

地域の絆を
強くする

彼岸花

より魅力的な
景観づくり

カブトビール

大企業への
挑戦

半田を愛する人々の“情熱”（挑戦・応援）をまちの礎に

積極的で主体性のある現在の半田市民を生み出す雰囲気を作り出した

その“情熱”を現在の半田市でも発揮することにより…

充実した
教育

子育て
環境の良さ

地域の
結びつき

祭礼の
盛り上がり

盛んな
商業

市民一人ひとりの“情熱”を“蔵出し”＝“内に秘めた熱い想いを引き出す”

ことで、さらに魅力的で活気のあるまちに

■本市におけるシティプロモーションの基本方針

【目的】 認知度・都市イメージの向上を通じた
定住人口の獲得

【基本目標】

①半田市の認知度・ 都市イメージの向上

効果的なプロモーションにより
イメージ戦略を進めます。愛知県
内と岐阜県・三重県・静岡県に住
む人を中心に、着実に「A
ttention=認知度」の向上を目指
します。

②半田市民の誇りや愛着心 (シビックプライド)の醸成

市民と市に関わるすべての人(広
義の市民)が半田市を「好きだ・紹
介したい」、半田市に「住み続けたい」と思えるような、誇りや愛着を
醸成します。

【キャッチフレーズ】

情熱、蔵出し。半田市。

歴史
文化



チャンス
多様性



活発な
交流



教育
子育て



半田市のファンづくり (情報交流人口・協働人口の拡大)

【目指すゴール】

定住人口の獲得

関係人口増大

交流人口増大

企業誘致の進展

具体的な取組内容

シティプロモーション戦略を着実に推進するために、具体的に取り組む事業（アクションプラン）について整理します。

1 重点プロジェクト

（1）重点プロジェクトのねらい・概要

重点プロジェクトは、基本目標に掲げる「認知度・都市イメージの向上」と「市民の誇り・愛着の醸成」を効果的に達成するため、スタートアップから引き続き重点的、優先的に進めていくべき項目です。これまでの3年間の取組を踏まえ、アクションプランの見直しを行っています。

（2）3つの重点プロジェクト

重点プロジェクト①

市民・事業者等のプロモーション推進プロジェクト

～情熱、蔵出し。みんなでいっしょに大作戦ダシ！～



重点プロジェクト②

市内在勤者へのまちの魅力発信・体感プロジェクト

～情熱、蔵出し。会社の近くに住むダシ！～



重点プロジェクト③

若い世代へのまちの魅力発信プロジェクト

～情熱、蔵出し。ふるさと半田に住むダシ！～



重点プロジェクト①

市民・事業者等のプロモーション推進プロジェクト

～情熱、蔵出し。みんなでいっしょに大作戦ダシ！～



市民や事業者等のみなさんが、主体的かつ継続的に魅力づくりの担い手や情報発信者となってもらえるように、必要な情報やツールを提供します。

⇒半田市の魅力を“思わず語ってしまうような人たち”を増やす取組を推進します！



事業名	対象	内容
ふるさと半田応援団の拡充	市内外に住んでいる人	応援団員数を増やすとともに、魅力づくりの担い手や情報発信者となってもらえるような研修会などを開催する。また、応援団員に推進事業の一部に携わってもらいながらシティプロモーションの推進を図る。
半田紹介促進冊子 (コンセプトブック)の活用	市内に住んでいる人 市内事業者	市内在住者や事業者向けに、本市の魅力を再認識し、人に紹介するためのコンセプトブックを提供・活用してもらう。
市民発のPR促進	市内に住んでいる人	市民、事業者が負担なく継続的にまちをPRできる環境やツールを支援・提供する。
事業者の協力によるPR	主に市内企業	

重点プロジェクト②

市内在勤者へのまちの魅力発信・体感プロジェクト

～情熱、蔵出し。会社の近くに住むダシ！～



市内の事業所に勤める方が本市の魅力を知ったり、体験できるように、必要な情報や場を提供します。

⇒勤務地のある（通勤時間の短い）半田市で家を購入して、半田市に住み続けてもらうための取組を推進します！



事業名	対象	内容
市内企業在勤者へのまちの魅力PR	市内で働いている人	定住を目的として、まちの魅力をPRするための冊子、チラシなどを配布する。
はんだの魅力発見ツアーの開催	市内で働いている人	日常生活では知りえない本市の魅力を知り愛着を持ってもらうための特別な市内ツアーを実施する。
ふるさと納税や地域名産品を通じた市のPR	市内で働いている人 観光で来た人	ふるさと納税や半田市ならではの地産品のPRを通じて地域ブランドイメージを高める。

重点プロジェクト③

若い世代へのまちの魅力発信プロジェクト

～情熱、蔵出し。ふるさと半田に住むダシ！～



本市で生まれ育ったり、学んだりした人たちに、必要な情報や交流できる場などを提供します。

⇒半田愛を育んだり、想起させることで、将来的な定住や

Uターンにつながるような取組を推進します！



事業名	対象	内容
高校生との協力・連携事業	高校生	市内の高校への情報発信に加え、高校生と協力・連携し、まちへの愛着が深まる催し（合同文化祭、合同美術展など）を企画・運営する。
大学生との協力・連携事業	大学生	大学生への情報発信に加え、大学生と協力・連携し、まちへの愛着が深まる催し（若者向けのPR冊子の作製やイベントなど）を企画・運営する。
SNS(Instagram、LINE、Twitter等)の運営	市内外に住んでいる人	Instagram、LINE、Twitterなどを運営し、効果の高い情報（イベント情報、写真）を発信する。

2 事業一覧

ふるさと半田応援団会議でのアイデアや第1期戦略の取組を踏まえて実施事業（重点プロジェクトを一部再掲）をまとめました。シティプロモーションの推進にあたっては、これらの事業に加えて、タイムリーで効果的な事業を実施していきます。

基本目標1 認知度・都市イメージの向上

(1) 情報発信

- 第1期戦略で構築した情報発信プラットフォームを活用し、効果的かつ継続的に本市の魅力が伝わる情報を発信します。
- 影響力のある公共交通広告やメディア（テレビ・新聞など）による情報発信が図られるよう働きかけをします。

①アナログ媒体の作成・活用

No.	施策・事業名	対象	取組内容	主な担い手【実施年度】
1	半田紹介促進冊子(コンセプトブック)の活用	市内に住んでいる人 市内事業者	市内在住者や事業者向けに、本市の魅力を再認識し、人に紹介するためのコンセプトブックを提供・活用してもらう。	行政事業者【継続】
2	シティプロモーション冊子「はんだで暮らす」の活用	市内外に住んでいる人	本市での暮らしの魅力が詰まった冊子を市の窓口や施設、また協力してくれる事業者のもとで配布し、PRを行う。	行政事業者【継続】
3	メディア売込冊子・報道機関提供資料の活用	メディア関係者・報道関係者	パブリシティ（メディアに取り上げてもらう活動）を強化するため、テレビ局への売り込みや積極的な報道機関への情報提供を行う。	行政【継続】
4	交通広告（ポスター等）の展開	東海圏に住んでいる人・通勤している人	名鉄、JR、地下鉄、高速道路事業者等でまちのイメージや住みやすさをPRする。	行政【継続】
5	チラシの作製・活用	施設やイベント来場者	本市に興味がわくようなチラシを観光・文化施設やスポーツイベントなどで配布・設置する。	施設管理者【R2-】
6	ノベルティグッズの作製・活用	メディア関係者・市内企業	メディアや企業に対し、本市の認知度を高めるため、目を惹くノベルティグッズを作製し、訪問等を通じてPRする。	行政【R2-】
7	イベント等での半田市PRブースの出展	イベント等来場者	各種イベントで本市の“住みやすさ”を伝えるPRブースを出展し、PRする。	行政【継続】
8	シティプロモーショングッズの作製・活用	市内事業者、市民団体	まちのPRにつながるグッズを作製し、希望する事業者や団体への貸し出しや提供を行う。	行政事業者【R3-】

②デジタル媒体（WEB・SNS・映像）の作成・活用

No.	施策・事業名	対象	取組内容	主な担い手 【実施年度】
9	シティプロモーション サイト「はんだで暮ら す」の運営	市内外に住ん でいる人	本市での暮らしの魅力が詰まった専用サ イトを運営する。	行 政 【継続】
10	SNS (Instagram、LINE、 Twitter 等)の運営	市内外に住ん でいる人	Instagram、LINE、Twitter などを運営 し、効果の高い情報（イベント情報、写 真）を発信する。	行 政 【継続】
11	シティプロモーショ ン動画・CMの作製・ 活用	市内外に住ん でいる人	市内の風景や歴史・文化・人情など魅力 を伝える映像の作製・活用を行う。	行 政 【継続】

【関連する既存施策・事業の例】

- ・はんだ市報の発行
- ・市勢要覧の発行
- ・観光振興事業（いいかも半田キャンペーン、おもてなし半田キャンペーンなど）
- ・広報推進事業（ビデオ作製・放映事業）
- ・市ホームページ
- ・子育て応援サイト「はんだっこネット」
- ・地域活動情報サイト「はんだまちひろネット」
- ・半田市観光マスコットキャラクター「だし丸くん」フェイスブック
- ・新美南吉童話イメージキャラクター「ごん吉くん」フェイスブック



(2) 地域ブランドの強化

■本市独自の様々な地域資源を個別に売り出すだけでなく、キャッチフレーズやロゴなどを用いた統一的なメッセージやイメージによって戦略的に情報発信を行い、半田らしさを生かした地域ブランドの構築を目指します。

①イメージ統一によるブランド力向上

No.	施策・事業名	対象	取組内容	主な担い手 【実施年度】
12	シティプロモーションの統一アイコン活用	市外に住んでいる人	キャッチフレーズ「情熱、蔵出し。半田市。」やロゴなどを様々な媒体（チラシ、ポスター、封筒、パワーポイント資料、名刺、名札等）に使用して、市のイメージを統一的にPRする。	行政 事業者 【継続】

②地産品の普及・啓発

No.	施策・事業名	対象	取組内容	主な担い手 【実施年度】
13	ふるさと納税や地域名産品を通じた市のPR	市内で働いている人 観光で来た人	ふるさと納税や半田市ならではの地産品のPRを通じて地域ブランドイメージを高める。	行政 事業者 【継続】

【関連する既存施策・事業の例】

・観光振興事業（いいかも半田キャンペーン、おもてなし半田キャンペーンなど）

(3) 民間主体の活動支援

- 市民生活から企業活動まで、身近な暮らしの様々な場面において、学生や一般市民、大学、企業などの多様な担い手がそれぞれの得意分野を活かして、本市の魅力を伝えるための自発的なPR活動を積極的に支援し、民間による自主的・主体的なPRの取組を促進します。
- 学生や一般市民、大学、企業などの多様な担い手との連携・協力を深めて、相乗効果の高い一体的な取組ができるように、推進体制を強化して地域ぐるみの活動を推進します。

①事業者の協力によるPR

No.	施策・事業名	対象	取組内容	主な担い手【実施年度】
14	不動産事業者やタクシー事業者との連携、情報交換、PR	転入を考えている人、観光や仕事等で来た人	転入者の入口となる不動産事業者や乗客との距離が近いタクシー事業者と連携したPRを行う。	不動産業者【継続】

②市民発のPR促進

No.	施策・事業名	対象	取組内容	主な担い手【実施年度】
15	自己紹介ツールの作製・活用	市内に住んでいる人	自己紹介で活用できるツール（オリジナル名刺やオリジナルハガキなど）を作製・活用してもらう。	行政市民【R2-】
16	活躍応援ツールの作製・活用	スポーツ等で活躍する人	スポーツ等で活躍する人を応援するツールを作製、活用してもらう。	スポーツ団体教育機関等【R2-】
17	公共画像データ等のオープン化	市内外に住んでいる人、事業者	公共画像データ（写真など）を市民等が様々な場面で活用してもらえるよう市ホームページでオープン化する。	行政市民【継続】

③担い手の発掘・育成

No.	施策・事業名	対象	取組内容	主な担い手【実施年度】
18	ふるさと半田応援団の拡充	市内外に住んでいる人	応援団員数を増やすとともに、魅力づくりの担い手や情報発信者となってもらえるような研修会などを開催する。また、応援団員に推進事業の一部に携わってもらいながらシティプロモーションの推進を図る。	市民事業者大学観光協会等【継続】
19	スタッフプライド向上事業	市職員	市職員のまちへの誇りと愛着を高め、全職員がシティプロモーションの担当者となれるよう意識啓発や研修などを行う。	行政【継続】
20	インフルエンサーの発掘・育成	市にゆかりのある人	市にゆかりのある人でSNS等で影響力のある人（インフルエンサー）を発掘・育成する。	行政市にゆかりのある人【継続】

【関連する既存施策・事業の例】

- 市民活動助成金事業
- 観光名刺販売事業
- スポーツ・文化活動全国大会等出場激励金支給事業
- オープンデータサイトの公開



基本目標2 市民の誇り・愛着の醸成

(1) 在住・在勤者の愛着醸成

- 市内企業に勤める従業員が、「働く」場所としてだけでなく、「住む」「子を育てる」「遊ぶ」「食べる」「学ぶ」場所として、本市の魅力を感じ、愛着を深めてもらうためのツアーなどの取組を進めます。
- 市民参加型の方法で市民や事業者からコンテンツを募集し、地元の人が愛するお店や暮らしのエピソード、誇りに思う活動や生活文化など、生活者目線の情報を収集・発信します。

①市内在勤者向けのツアー

No.	施策・事業名	対象	取組内容	主な担い手【実施年度】
21	はんだの魅力発見ツアーの開催	市内で働いている人	日常生活では知りえない本市の魅力を知り愛着を持ってもらうための特別な市内ツアーを実施する。	行政 事業所 観光協会 【継続】

②市民の参加型事業

No.	施策・事業名	対象	取組内容	主な担い手【実施年度】
22	市制100周年に向けた写真記録事業	市内に住んでいる人	市制100周年に向けて、市内の同じ場所・同じ風景・同じポーズで20年間写真を撮り続ける市民参加型イベントを実施する。	行政 市民 【継続】
23	インスタグラムフォトコンテストの開催	市内に住んでいる人	インスタグラムを活用したフォトコンテストを開催する。	行政 市民 【継続】
24	市民ライターによるまちの魅力発信事業	市内に住んでいる人	市報を活用し、市民ライターに市民目線で半田市の魅力を発信してもらう。	行政 市民 【継続】
25	市民参加プロモーション動画の制作、コンテストの開催	市内に住んでいる人	市民が参加できるプロモーション動画の制作やコンテストを開催する。	行政 市民 【R4】

【関連する既存施策・事業の例】

- ・夏休み親子公共施設見学
- ・ふるさと散歩（半田観光ガイド協会）
- ・“ふるさとの風景”絵画・写真コンテスト
- ・新美南吉童話学習推進事業
- ・新美南吉読書感想画コンクール



(2) 若者の参画

- 若者が主役となって、自分たちができること・やりたいことを活かしてまちと結びつき、地域を元気にするような様々な取組を応援し、若者のふるさとへの愛着と誇りを醸成するとともに、関係人口となりうる本市のファンの獲得や将来の定住・移住促進に向けた「つながり」づくりを進めます。

①若者と地域のつながりづくり

No.	施策・事業名	対象	取組内容	主な担い手【実施年度】
26	高校生との協力・連携事業	高校生	市内の高校への情報発信に加え、高校生と協力・連携し、まちへの愛着が深まる催し（合同文化祭、合同美術展）を企画・運営する。	行政 高校生 【R3】
27	大学生との協力・連携事業	大学生	大学生への情報発信に加え、大学生と協力・連携し、まちへの愛着が深まる催し（若者向けのPR冊子の作製やイベント）を企画・運営する。	行政 大学生 【R3】

【関連する既存施策・事業の例】

- ・市民活動助成金事業（コラボレーション部門：学校や自治区との協働事業）
- ・「半六邸・半六庭園」活性化事業等（半田商業高校、半田農業高校）
- ・山車祭りなどでのボランティア活動
- ・半田市成人式
- ・ヤング・ジョブ・キャラバン in 半田、るびあん合同会社説明会

(3) 人的資源の掘り起し

- 本市の最大の資源は、様々な出会いや活発な交流、充実した教育環境などによって育まれてきた人々の、まちを愛する想いや、新しいことにチャレンジする積極性であると言えます。そこで、市内外の様々な分野で活躍している半田市出身の人材に光をあて、彼らの存在や活動そのものを本市の大切な宝として発掘しPRすることで、市民の誇りと地域ブランドの醸成に結び付けます。

①半田市（または半田市出身）で活躍する人の活用

No.	施策・事業名	対象	取組内容	主な担い手【実施年度】
28	半田市PR大使の任命	半田市にゆかりがある著名人	市にゆかりのある著名人を半田市PR大使に任命し、自身の活動やイベント出演等を通じて市の魅力を広く発信する。	行政 市出身者 【継続】
29	半田市（または半田市出身）で活躍する人の取材・発信	市内外に住んでいる人	様々な分野で活躍する半田市出身の著名人を取材し、Webや紙媒体で情報発信する。	行政 地元メディア 【継続】

(4) 転出者への働きかけ

- 半田市出身や転出予定の方など、半田市にゆかりのある人材に対して、ふるさと半田への愛着を持ち続けてもらうとともに、関わりが持ち続けられるよう働きかけます。

①転出者との関係づくり

No.	施策・事業名	対象	取組内容	主な担い手 【実施年度】
30	転出者との関係づくり事業	転出する人	転出する人に向け、市との関わりが継続されるようふるさと納税のPRや定期的な情報提供を行う。	行政 【R3-】

(参考) 施策体系

第3章で示した基本方針を踏まえて、2つの基本目標に基づく具体的な取組内容の全体像を施策体系として整理します。

基本目標	大施策	中施策	No.	具体的な施策・事業
基本目標① 認知度・都市イメージの向上	(1)情報発信	①アナログ媒体の作成・活用	1	半田紹介促進冊子(コンセプトブック)の活用
			2	シティプロモーション冊子「はんだで暮らす」の活用
			3	メディア売込冊子・報道機関提供資料の活用
			4	交通広告(ポスター等)の展開
			5	チラシの作製・活用
			6	ノベルティグッズの作製・活用
			7	イベント等での半田市PRブースの出展
			8	シティプロモーショングッズの作製・活用
	(2)地域ブランドの強化	②デジタル媒体の作成・活用	9	シティプロモーションサイト「はんだで暮らす」の運営
			10	SNS(Instagram、LINE、Twitter等)の運営
			11	シティプロモーション動画・CMの作製・活用
	(3)民間主体活動支援	①イメージ統一によるブランド向上	12	シティプロモーションの統一アイコン活用
			13	ふるさと納税や地域名産品を通じた市のPR
		②事業者の協力によるPR	14	不動産事業者やタクシー事業者との連携、情報交換、PR
			15	自己紹介ツールの作製・活用
		②市民発のPR促進	16	活躍応援ツールの作製、活用
			17	公共画像データ等のオープン化
			18	ふるさと半田応援団の拡充
		③担い手の発掘・育成	19	スタッフプライド向上事業
			20	インフルエンサーの発掘・育成
21			はんだの魅力発見ツアーの開催	
基本目標② 市民の誇り・愛着の醸成	(1)在住・在勤者の愛着醸成	①市内在勤者向けのツアー	22	市制100周年に向けた写真記録事業
			23	Instagramフォトコンテストの開催
			24	市民ライターによるまちの魅力発信事業
			25	市民参加プロモーション動画の制作、コンテストの開催
			26	高校生との協力・連携事業
	(2)若者の参画	①若者と地域のつながりづくり	27	大学生との協力・連携事業
			28	半田市PR大使の任命
	(3)人的資源の掘り起し	①半田市(または半田市出身)で活躍する人の活用	29	半田市で活躍する人の取材・発信
			30	転出者との関係づくり事業
	(4)転出者への働きかけ	①転出者との関係づくり		

戦略の実現にむけて

戦略の効果的かつ着実な推進に必要な推進体制や進行管理のための手順、目標指標、展開イメージなどについて整理します。

1 推進体制の維持・拡充

本戦略を実効性のあるものにするためには、推進体制の構築が不可欠です。

そのためには、市は全庁一丸となって取組を進めていくことが必要です。

さらに、行政だけで取組を行うのではなく、多様な主体が連携・協働して、コンセプトやキャッチフレーズを旗印に活動の方向性を刷りあわせ、産学官民等が協働する「オール半田」の推進体制を構築することが重要となります。

これまでの取組により培われた推進体制を維持しつつ、拡充を目指します。

(1) 「ふるさと半田応援団会議」の継続・拡充

市民、行政、事業者、大学・研究機関、関係団体など地域の多様な主体が、個々に役割を果たし自立した活動を行うとともに、各主体が連携してコンセプトやキャッチフレーズをベースに活動の方向性を刷りあわせ、産学官民が協働する“オール半田”の推進体制を構築することが重要となります。これまでその中心を担ってきた「ふるさと半田応援団」が、随時新たなメンバーも加えながら、多様な主体によるシティプロモーション推進のための中心的な組織として、本市の魅力を磨き輝かせることや情報の発信に引き続き取り組んでいきます。

【取組内容】

- ・シティプロモーションに関する事業の企画や既存事業の連携・充実
- ・行政等によるシティプロモーション関連事業の実施支援
- ・応援団員のスキルアップを目的とした講演会や研修会などの実施
- ・応援団員による情報発信

(2) 庁内との横断的な連携

庁内の取組を推進するため、スタッフプライドの向上やスキル向上・取得支援など、引き続き企画課が総合的なマネジメントを担い、各部課と連携を強化し、シティプロモーション関連事業の企画や評価を行います。

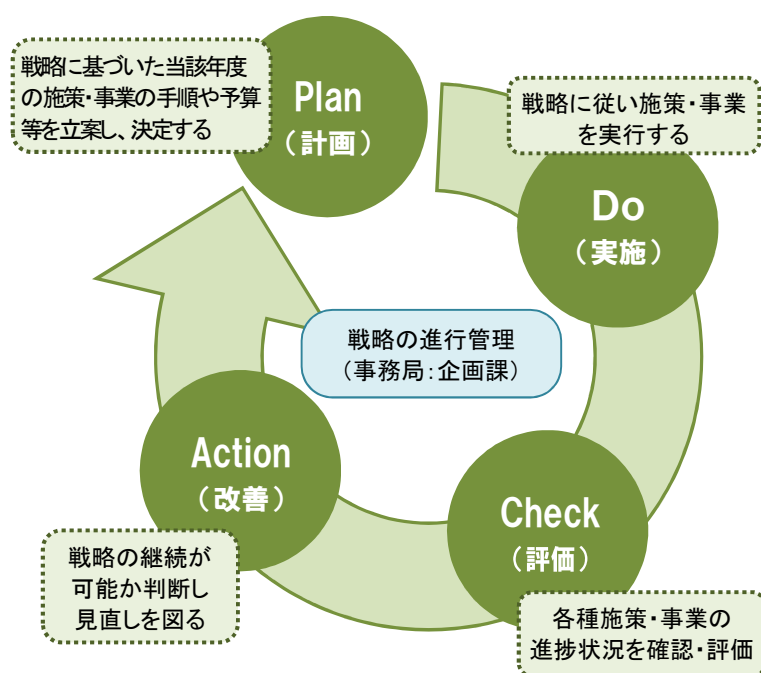
(3) 知多半島における広域団体との連携

周辺自治体をはじめ、シティプロモーションに関わる様々な各種団体、事業者等との協力・連携を強化し、広域的な観点から多様な地域資源をネットワーク化して一体的に情報発信することで、訴求力の高い魅力的な情報発信に努めることとします。

2 PDCAの仕組み

効果的かつ着実な戦略の推進を図るため、戦略（PLAN）を立て、実行（DO）し、確認・評価（CHECK）し、改善（ACTION）していく「PDCAサイクル」を確立し、継続的に評価・改善を行っていきます。

なお、取組を検証するための成果目標として、アウトプット指標（事業量等）と、アウトカム指標（成果）を掲げ、それらをもとに、関連事業の進捗状況について庁内で評価・検証を行うこととします。



3 目標達成状況を測るための成果指標（数値目標）

本戦略の進捗状況の検証は、基本目標ごとに成果指標（目標年次は令和6年度）を設定します。第2期戦略では、事業効果を測るためのより適当な指標へと一部内容の見直しを行っています。目標値は、総合戦略などをもとに設定します。

なお、シティプロモーションの効果の評価・検証にあたっては、効率性や経済効果といった観点からの「短期的」かつ「定量的」な数値目標だけでなく、各主体にとって「定性的」な効果の視点などにも配慮しながら、評価・検証を行っていきます。

【基本目標1 半田市の認知度・都市イメージの向上】

成果指標	現状値（R1）	目標値（R6）
半田市に好意的なイメージを持っている転入者の割合 （転入者アンケート）	39.0%	60.0%
半田市を知っている人で、好意的なイメージを持っている 東海3県在住者の割合 （アンケート調査）	—	70.0%
半田市の生産年齢（15～64歳）人口数	75,000人	75,000人

【基本目標2 半田市民の誇りや愛着（シビックプライド）の醸成】

成果指標	現状値（R1）	目標値（R6）
「これからも住み続けたい」と答えた市民の割合 （39歳以下）（%） （市民アンケート）	52.8%	70.0%
Uターン者数（日本人のみ。数値は前年度の合計人数）	890人	1,000人
「半田市に愛着を感じる」と答えた市民の割合 （市民アンケート）	—	75.0%

市民・団体にとっての効果

シティプロモーションの推進によって、本市の魅力や価値を自主的に守り育てていこうという気持ち（シビックプライド）が高まり、地域活動の活性化、満足度向上に発展することが期待される。

事業所にとっての効果

市民や観光・商用で本市を訪れる人が増加するとともに、本市の都市イメージが高まり、企業ブランドや商品・サービスの価値向上やビジネスチャンスの拡大が期待される。

市にとっての効果

本市の認知度向上とともに、新たな人や事業所の活動が活性化することで、税収が増加し、それにより市民生活の向上のための充実した行政経営を進めることができる。

資料編

資料1 第1期戦略策定経過

日程	実施内容
平成28年7月下旬	市内各種団体ヒアリング（7/21、7/22、7/26）
7月～9月	外部モニター調査（7/25、8/4、9/12）
8月24日	第1回ふるさと半田応援団会議①
8月27日	第1回ふるさと半田応援団会議②
9月2日～6日	インターネットアンケート調査
9月24日	第2回ふるさと半田応援団会議
10月22日	第3回ふるさと半田応援団会議
11月19日	第4回ふるさと半田応援団会議
12月3日	ふるさと半田応援団会議 第1回部会
12月10日	ふるさと半田応援団会議 第2回部会
平成29年1月21日	第5回ふるさと半田応援団会議
3月25日	みなさんと一緒に取り組むまちの魅力発信特別講演会 （第6回ふるさと半田応援団会議）



資料2 ふるさと半田応援団会議の活動報告

■年 度 平成 28 年度

■期 間 平成 28 年 8 月 24 日（水）～平成 29 年 3 月 25 日（全 6 回）

■場 所 半田赤レンガ建物、半田市役所

■参 加 者 市民、市民活動団体、企業などのみなさん 計 55 名

■検討内容

- ・半田市の魅力、強み、ブランド価値の洗い出し・検討
- ・半田市らしさを象徴する“市民目線”でのコンセプト（キーワード）の設定
- ・シティプロモーション（愛着や誇りの醸成、情報発信）の具体的な施策・事業の検討

■プログラム

回	日時・場所		検討テーマ
第 1 回	①	8月24日（水） ・半田市役所（大会議室）	趣旨説明 半田市の魅力
	②	8月27日（土） ・半田赤レンガ建物（クラブハウスC）	
第 2 回	9月24日（土） ・半田赤レンガ建物（クラブハウスB）		コンセプト （基本方針）
第 3 回	10月22日（土） ・半田赤レンガ建物（クラブハウスC）		
第 4 回	11月19日（土） ・半田赤レンガ建物（クラブハウスC）		具体的な プロモーション方策 （施策・事業）
部 会	①	12月3日（土） ・半田赤レンガ建物（クラブハウスC）	
	②	12月10日（土） ・半田赤レンガ建物（クラブハウスC）	
第 5 回	1月21日（土） ・半田赤レンガ建物（クラブハウスB）		戦略案
第 6 回	3月25日（土） ・半田赤レンガ建物（クラブハウスD）		特別講演会

■年 度 平成29年度（全6回）

■実施内容

第1回	シティプロモーション事業の紹介と市内まち歩き（蔵のまち、亀崎地区）
第2回	情報発信力向上セミナー
第3回	平成29年度に実施した各種シティプロモーション事業の報告 ミニ講座Ⅰ「情報発信によるまちづくり講座」 ミニ講座Ⅱ「バランスのいい構図で素敵な写真を撮ろう」
番外編1	「第八回はんだ山車まつり」報道機関用スペースからの写真撮影
番外編2	2017 わたしのはんだ発見！風景絵画&フォトコンテスト（インスタグラム部門）の審査会
番外編3	「半田市CMコンテスト」の審査

■年 度 平成30年度（全4回）

■実施内容



第1回	講座「取材ネタの探し方・ポイント」・グループワーク「マスメディアへの売込素材（“テレビ受け”する市内の面白そうな人・場所）の検討（前編）」
第2回	講座「マスメディアが好む取材ネタ」・グループワーク「マスメディアへの売込素材（“テレビ受け”する市内の面白そうな人・場所）の検討（後編）」
第3回	2018 わたしのはんだ発見！風景絵画&フォトコンテスト（インスタグラム部門）の審査会
第4回	ウィキペディアタウン（半田市の情報をみんなでインターネット上の百科事典「Wikipedia」に書き加えるイベント）

■年 度 令和元年度（全5回）

■実施内容

第1回	講座「データでみる“まちの魅力”」、グループワーク「市民による地域の魅力発掘」
第2回	グループワーク1「テレビ番組への“半田のイチオシ”の発信」 グループワーク2「半田市PR大使「平野泰新」さんに挑戦して欲しいこと」
第3回	2019 わたしのはんだ発見！風景絵画&フォトコンテスト（インスタグラム部門）の審査会
第4回	シティプロモーションのアイデア・取組を考える 「こんなことやってみよう！2020からのシティプロモーション」
第5回	シティプロモーションについて（これまでの振り返り&これからについて）

資料3 各種調査の実施

調査項目	内 容
<p>半田市内各種団体 ヒアリング調査</p>	<p>【目的】市内の市民活動団体や事業所、経済団体、公共施設など多様な組織・団体を対象にして、それぞれの分野や世代などから見た本市の魅力や特色、誇るべき地域資源などの情報を多面的に把握することを目的に調査を実施。</p> <p>【対象】産業、観光・交流、メディア、まちづくり・若者、子育て・女性などの分野の計12団体。</p> <p>【方法】対象団体が指定する場所に訪問し、約1時間の聞き取りを実施。</p> <p>【日時】平成28年7月21日、22日、26日の3日間</p> 
<p>外部モニター調査</p>	<p>【目的】本市の来訪経験がある市外の方を対象に、本市の都市イメージや魅力資源の認知度、評価、プロモーションの方向性や課題、アイデア、定住場所としての魅力などを把握するために実施。</p> <p>【対象】過去に本市に来訪経験のある愛知県内在住の方を、以下の各層で4～5名ずつ集めて実施。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・子育て女性（20～40歳代女性） ・独身男性（10～20歳代男性） ・アクティブシニア（60～70歳代の男女） <p>【方法】市勢要覧や観光情報誌、プロモーション映像などを示しながら、約2時間の聞き取りを実施。</p> <p>【日時】平成28年7月25日、8月4日、9月12日の3日間</p> 
<p>インターネット アンケート調査</p>	<p>【目的】本市の課題抽出と魅力の発掘・評価を目的として、市外在住の人を対象に認知・興味・受容性を把握するために実施。</p> <p>【対象】以下の条件を満たした計1,000サンプル</p> <ul style="list-style-type: none"> ・本市以外の愛知県内に在住 ・20歳代～50歳代の男女 ・半田市に1年以内に訪れたことがある人 <p>【方法】インターネット調査（インターネット調査会社の登録者）</p> <p>【日時】平成28年9月2日～6日</p>

※上記調査以外に、統計データや文献等を用いて「地域資源基礎調査」、「都市間比較データの分析」、「愛知の圏域構造の分析」を行い、半田市の特性やポテンシャルについて基礎的な調査を行いました。

第2期半田市シティプロモーション戦略

発行：半田市

〒475-8666

愛知県半田市東洋町二丁目1番地

電話 (0569) 84-0605 (半田市企画課)

FAX (0569) 25-2180

E-mail kikaku@city.handa.lg.jp