

白岡市
シティプロモーション戦略

いとおかし。
しらおかし。

平成 26 年 12 月
埼玉県白岡市

目次

1	白岡市シティプロモーションの取組にあたって	- 3 -
(1)	シティプロモーション取組の背景	- 3 -
(2)	シティプロモーション戦略の位置づけ	- 4 -
2	白岡市の人口の現状	- 5 -
3	白岡市の魅力	- 7 -
(1)	市内意識調査	- 7 -
(2)	市外住民意識調査	- 9 -
(3)	出版物の評価	- 10 -
(4)	課題の整理	- 10 -
4	基本方針	- 11 -
(1)	シティプロモーションの考え方	- 11 -
(2)	シティプロモーションの目的	- 12 -
(3)	取組の方法	- 13 -
(4)	戦略見直しの考え方	- 13 -
(5)	地域ブランド	- 14 -
5	目的別の事業展開	- 16 -
6	アクションプラン	- 17 -
(1)	市民満足度の向上	- 17 -
①	健康シティプロモーションの推進	- 17 -
②	生涯学習施設の建設と利用促進	- 17 -
③	のりあい交通	- 18 -
④	公共施設無料W i F i の整備	- 18 -
⑤	子育て世代を対象としたP R活動	- 19 -
⑥	安心安全メールの活用	- 19 -
(2)	知名度の向上・交流人口の増加	- 20 -
①	ふるさと納税	- 20 -
②	特産品のP R	- 20 -
③	地域イベントのP R	- 21 -
(3)	市民満足度の向上、知名度の向上・交流人口の増加	- 22 -
①	市民記者	- 22 -
②	市のホームページの充実	- 22 -
③	ソーシャルネットワークの活用	- 23 -
④	フリーペーパー等の活用	- 23 -
⑤	マスコットキャラクターの活用	- 24 -
(4)	定住人口の増加	- 24 -

① 市外を対象としたPR活動	- 24 -
(5) 企業進出の進展	- 25 -
① 産業団地整備の推進	- 25 -
(6) 定住人口の増加、企業進出の進展	- 25 -
① 企業との協働によるPR活動	- 25 -
7 推進体制	- 26 -

1 白岡市シティプロモーションの取組にあたって

(1) シティプロモーション取組の背景

本市は、昭和29年9月に日勝村・篠津村・大山村（上大崎を除く）が合併して白岡町が誕生しました。新しい町名については、「白岡駅」を中心として町の発展を期するという考えから「白岡町」と名付けられました。

合併当時の人口は、約1万6千人でしたが、昭和40年代の東北道の開通など、国の高度成長に合わせた交通網の整備が進むと、都心のベッドタウンとして人口が急速に増加していきました。

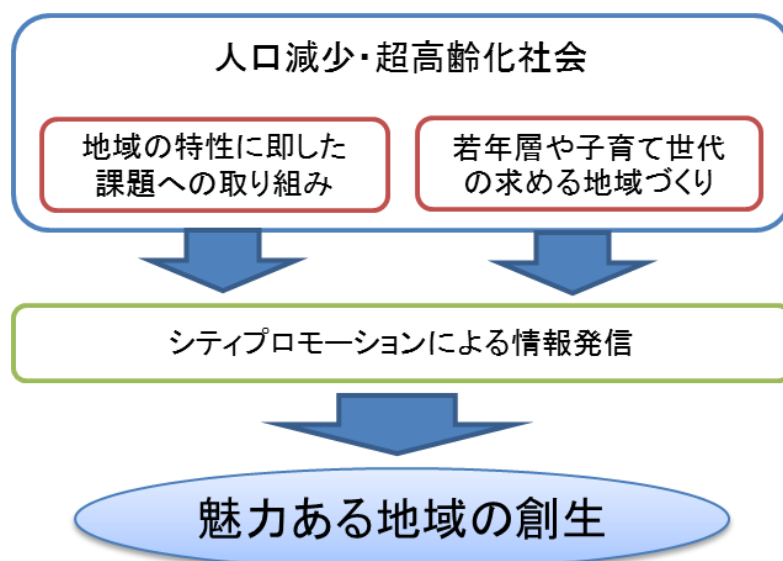
その後も、昭和62年の新白岡駅の開業や複数の土地区画整理事業の進展などによって人口の増加が続き、平成22年10月に実施した国勢調査において人口が5万人を超えたことから、平成24年10月には単独での市制を施行しました。

現在、我が国では人口急減・超高齢化という大きな課題に直面しています。

国では、これらの課題に取り組んでいくためには、各地域がそれぞれの特徴を生かした自立的で持続的な社会を創生していくことにより、将来に夢や希望を持てる、誰もが安心して暮らすことができる地域づくりを進める必要があるとしています。

本市は、現在もわずかながら人口の増加が続いていますが、生産年齢人口が減少して高齢人口が増加するなど高齢化が進行していることから本市も例外ではありません。このため、本市が将来にわたって活力のあるまちを持続していくためには、人口の流出を防ぐとともに、若年層や子育て世代が増加する地域づくりに取り組んでいく必要があります。

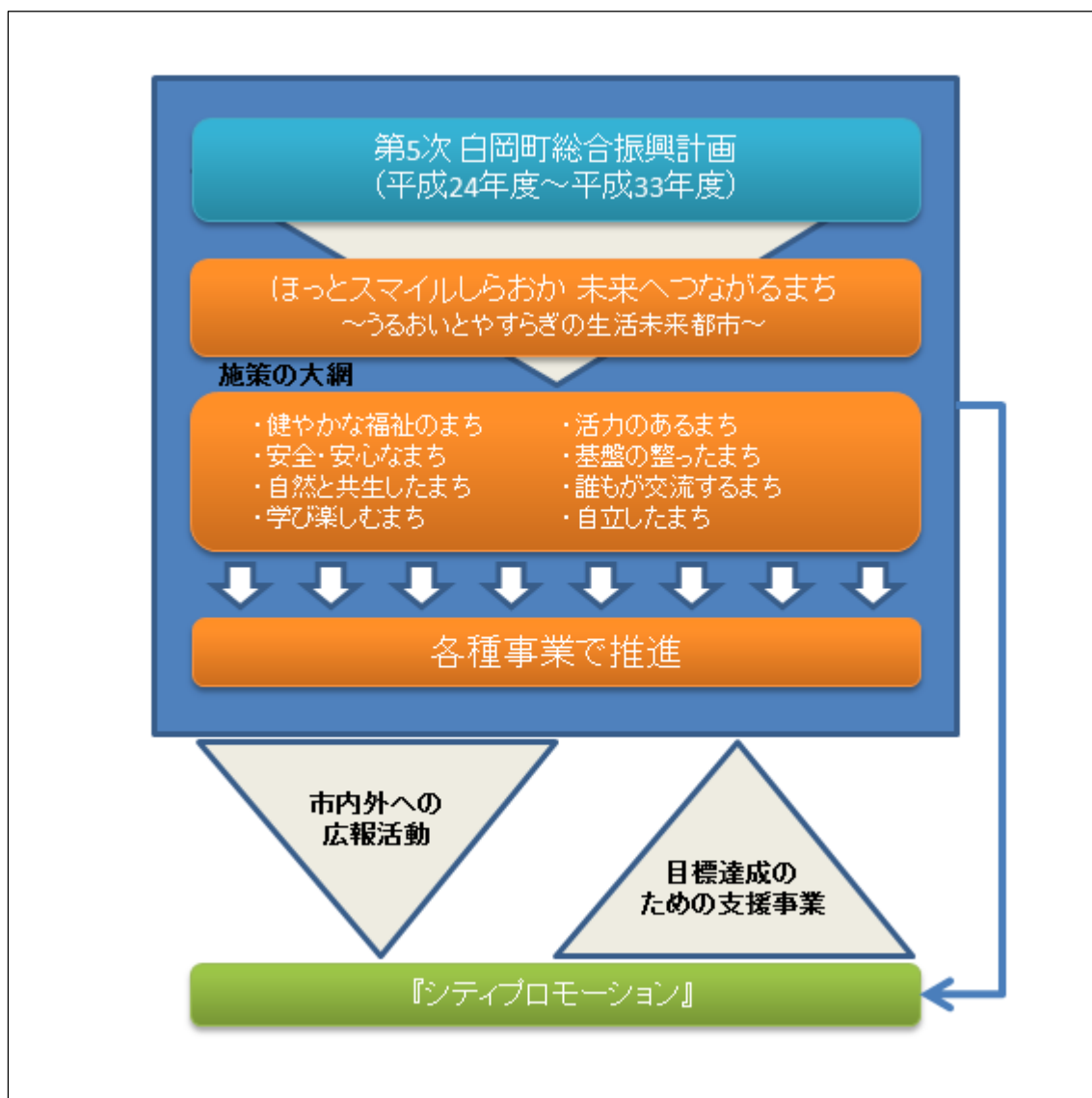
シティプロモーションは、地域の魅力を市内・外に効果的に発信することにより、地域を持続的に発展させるものです。本市では、シティプロモーションに取り組むことで、市民の市への愛着度の向上や満足度の向上を図り、市民との協働によるまちづくりを推進していきます。これにより、人口流出抑制の基盤づくりを進め、さらにはその効果を定住人口の増加、企業進出の進展に波及させていくことにより、本市の自立的で持続的な発展を目指していきます。



(2) シティプロモーション戦略の位置づけ

本市では、第5次白岡町総合振興計画（平成24年度～33年度）において、「ほっとスマイルしらおか 未来へつながるまち ～うるおいとやすらぎの生活未来都市～」をスローガンに、参画と協働によるまちづくり、地域経営によるまちづくりを推進するために、分野ごとの目標を定め、各種施策に取り組んでいます。

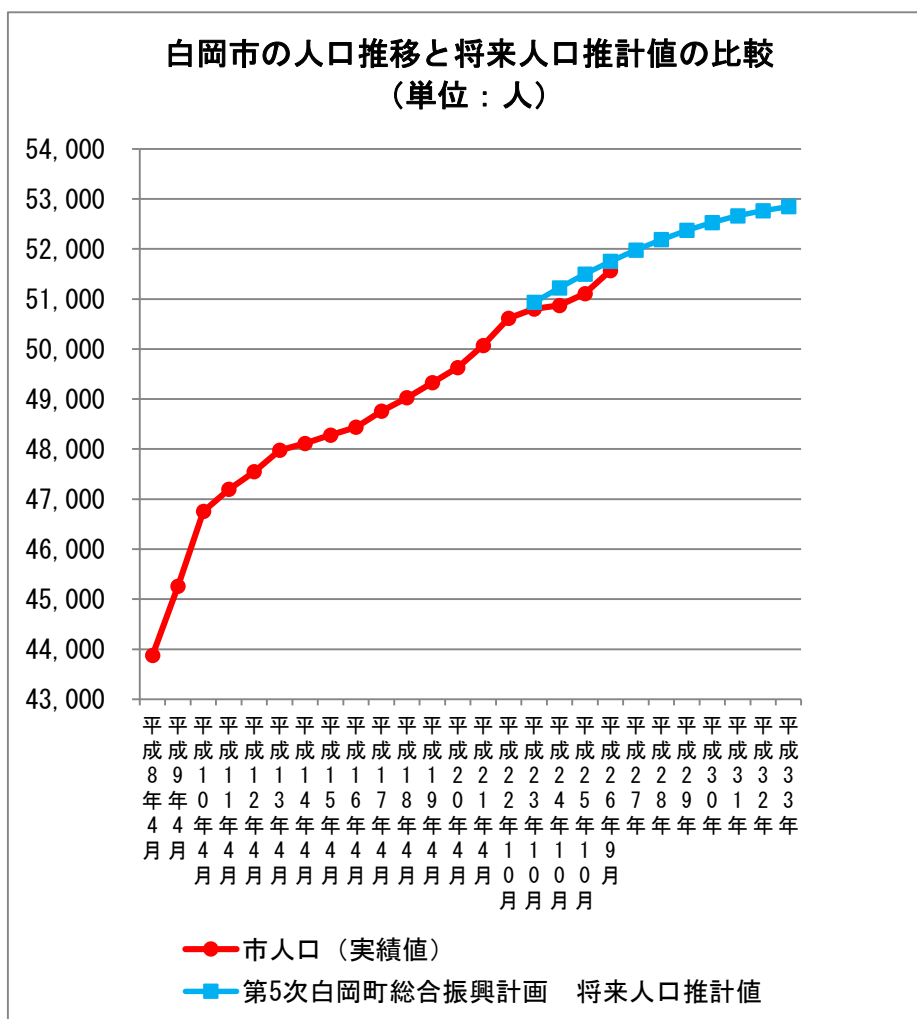
白岡市シティプロモーション戦略は、これらの各種施策を市内外に効果的に情報発信することで、市民の満足度の向上や本市の知名度の向上を図り、総合振興計画の目標達成を支援するものです。



2 白岡市の人口の現状

本市の人口は、この15年間は緩やかに増加し、現在もわずかながら増加し続けています。

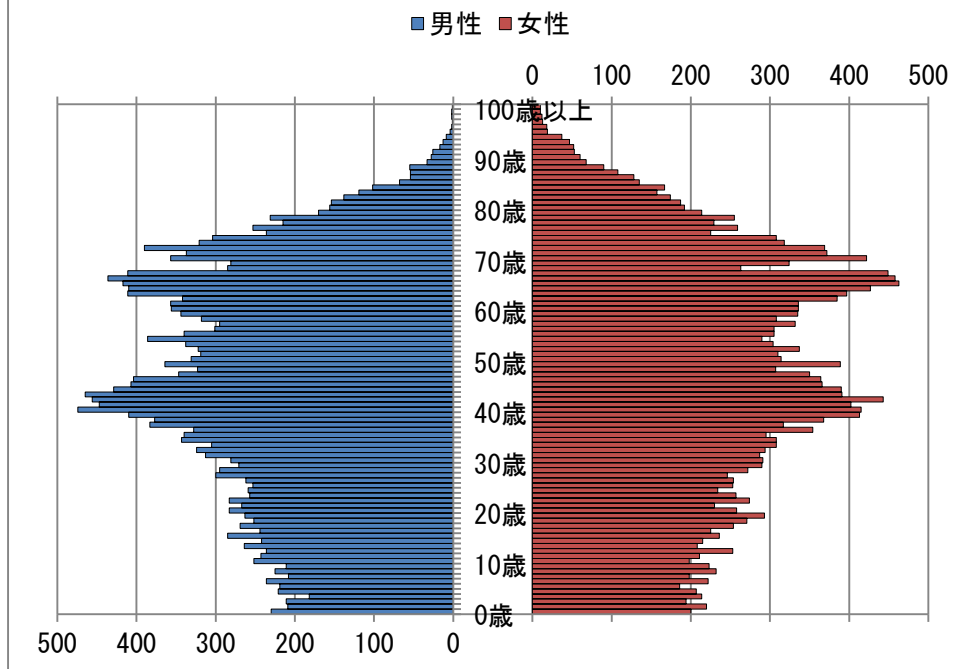
第5次白岡町総合振興計画における目標人口は、平成33年度において53,000人です。平成26年9月1日現在の人口が51,570人であることから概ね推計のとおり推移しています。



年齢構成では、生産年齢人口である15歳～65歳未満の中で、第2次ベビーブーム（昭和46年～49年）の世代が、40歳～43歳の位置で一つのボリューム層となっています。

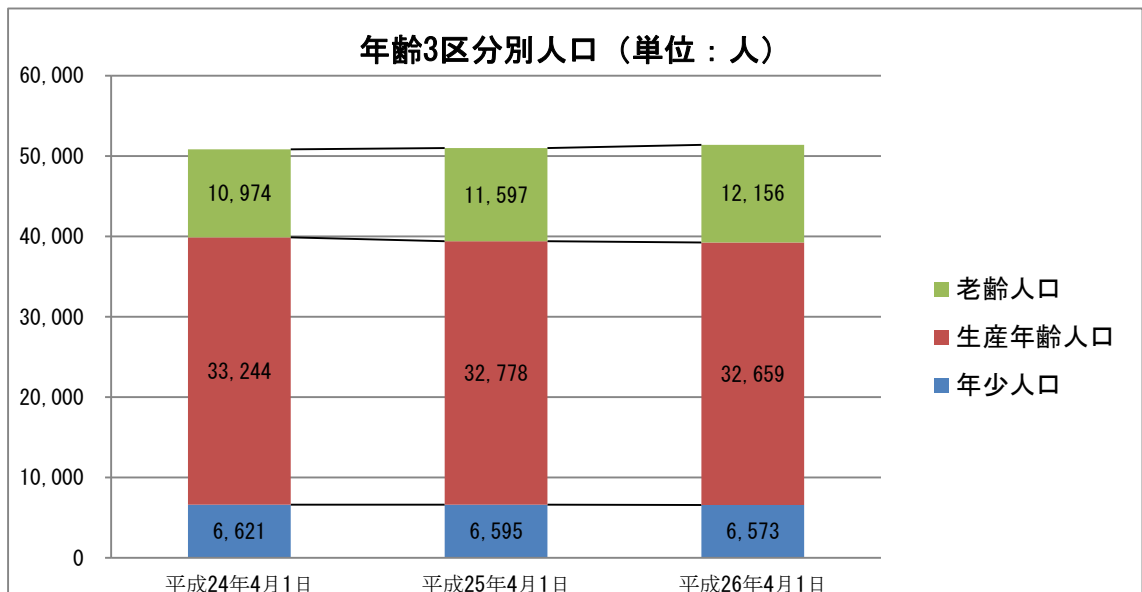
また、第1次ベビーブーム（昭和22年～24年）の世代が高齢人口（65歳以上）に移行しています。

平成26年9月1日 白岡市1歳階級別人口 (単位：人)



年齢3区分別人口（高齢人口：65歳以上、生産年齢人口：15歳～64歳、年少人口：0歳～14歳）の平成24年～26年の3年間の推移を見ると、総人口の微増とともに高齢人口が増加しています。一方、生産年齢人口と年少人口がわずかではあります減少しています。

人口減少社会を迎える中で、本市では人口減少は見られないものの少子高齢化の進行が見られます。



3 白岡市の魅力

本戦略の策定に当たっては、市の魅力を整理するために市民意識調査及び市外住民意識調査を実施しました。

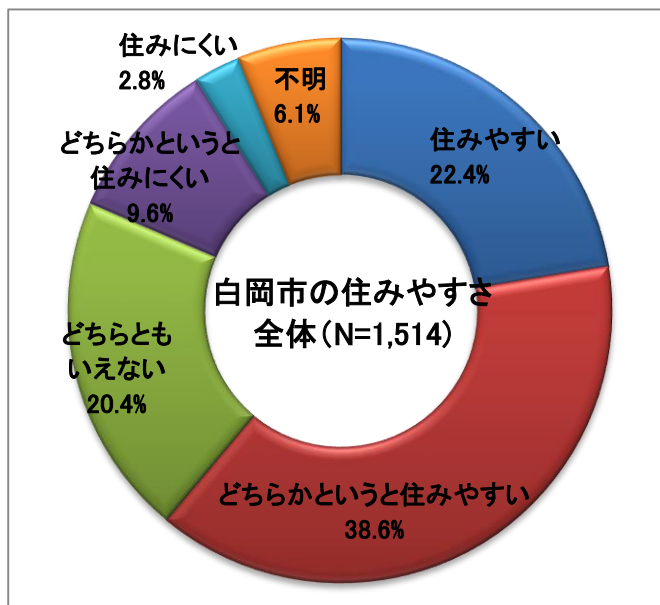
■調査の概要

	市民意識調査	市外住民意識調査
調査対象地域	白岡市内全域	白岡市を除く埼玉県、東京都、茨城県、栃木県、群馬県、千葉県、神奈川県
調査対象者	市内在住の20歳以上の男女	市外在住の20歳～50歳代の有職者
調査対象者数	3,000件	416件
抽出方法	住民基本台帳より無作為抽出	アンケートサイト運営会社、登録モニターによる
調査方法	郵送配布・郵送回収	登録モニターによる自己選択
調査実施期間	平成26年2月20日～3月10日	平成26年3月12日～3月13日
有効回収件数	1,514件	416件
有効回答率	50.4%	100.0%

(1) 市内意識調査

市民意識調査では、持家率が89.1%と非常に高く、賃貸居住者においても定住意向が高い結果となっています。

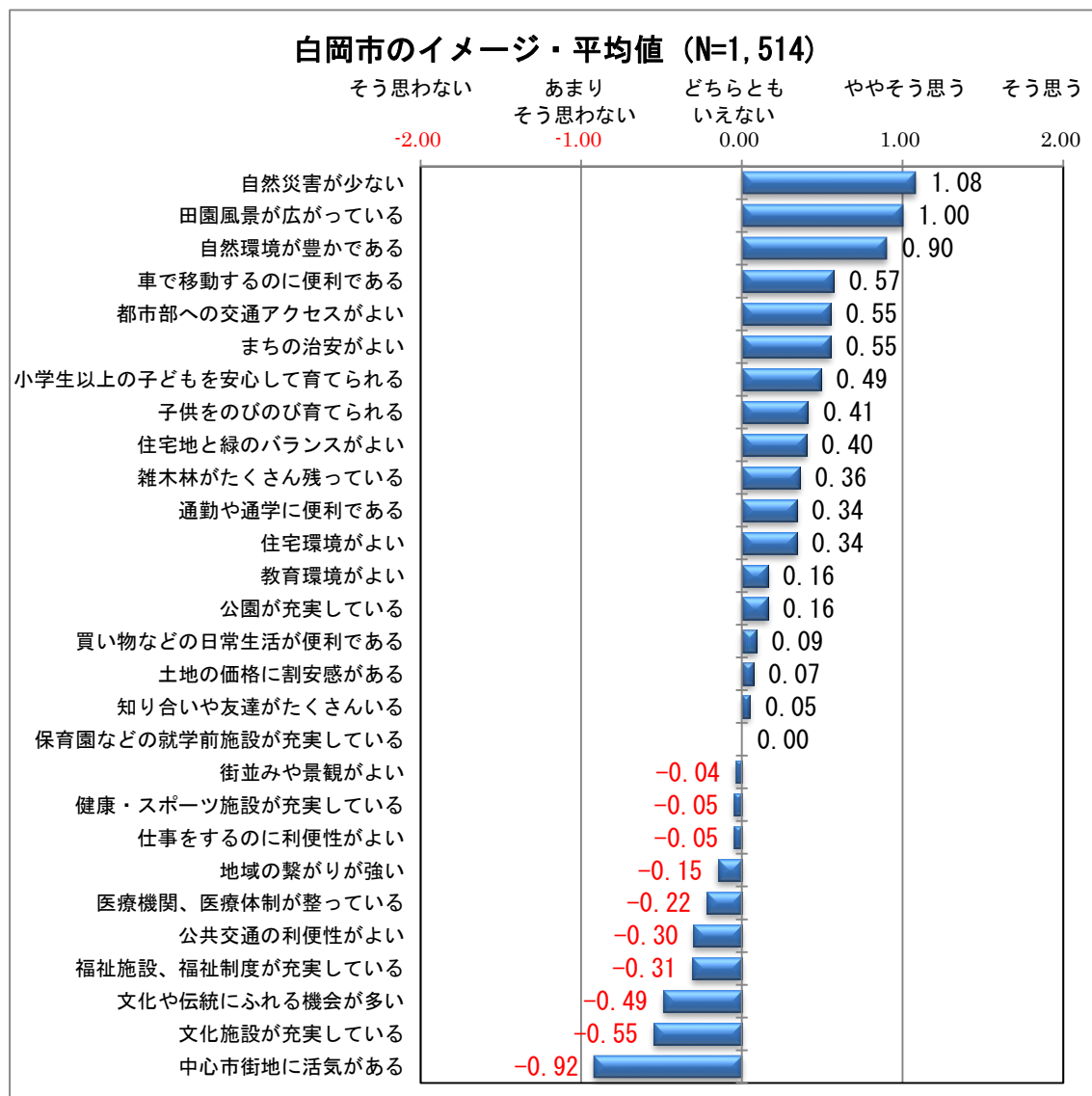
「白岡市の住みやすさ」も「住みやすい」と「どちらかというに住みやすい」と回答した人が61.0%と比較的高い評価を得ています。年代があがるほど住みやすさの割合が高くなる傾向が見え、居住年数が長くなるほど評価が高くなっています。



本市のイメージは、「自然災害が少ない」、「田園風景が広がっている」、「自然環境が豊かである」という3項目が高く、次いで、「交通環境」、「都心アクセス」、「治安」、「子育て」、「住環境」という生活に直接的に関連する項目があがっています。

この結果から、市民は自然災害が少なく、自然環境が豊かで安心して生活ができる街として本市をイメージしており、これは本市の「強み」として捉えることができます。

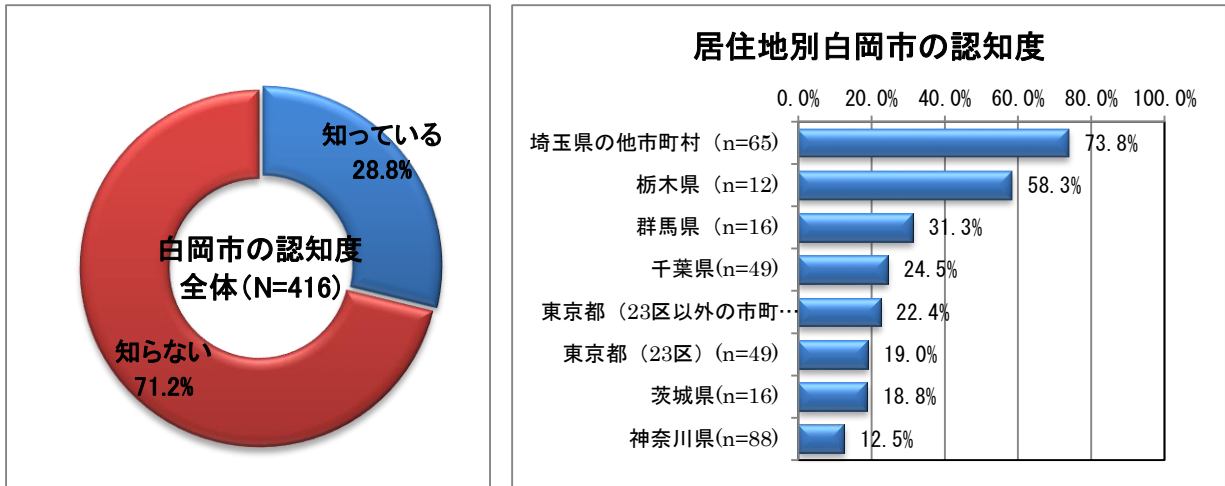
一方、「中心市街地に活気ある」、「文化施設が充実している」など街のにぎわいや施設関係のイメージがマイナスとなっていることから、これらは今後の検討課題といえます。



(2) 市外住民意識調査

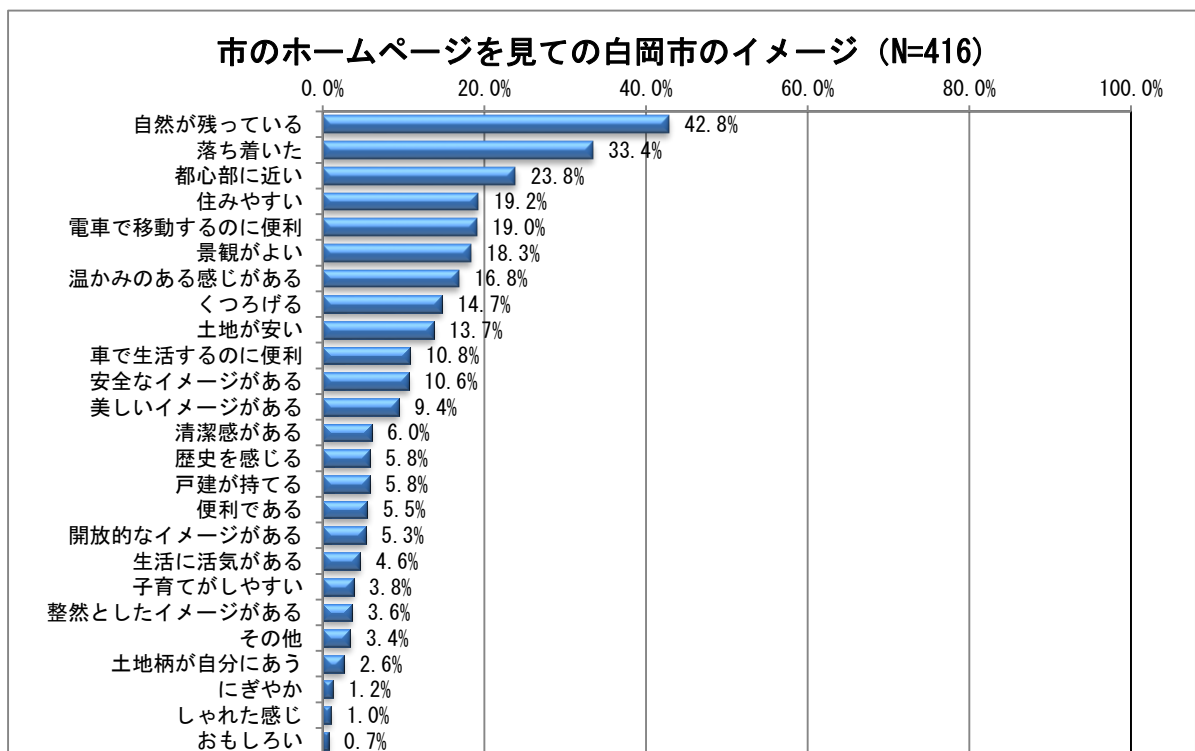
本市以外の首都圏居住者の白岡市の認知度は、28.8%でした。

認知度は、埼玉県内の他市町村居住者では73.8%でしたが、関東の他県（栃木県を除く）からの認知度が低い結果となっており、首都圏内での認知度アップは今後の検討課題といえます。



市外住民に、本市のホームページから見た本市のイメージを調査したところ「自然が残っている」、「落ち着いた」といった回答が多く、続いて「都心部に近い」、「住みやすい」、「電車で移動するのに便利」、「景観がよい」といった結果となっています。

今回の調査は、市のホームページということで、写真などの画像情報ではなく文章を中心とした結果ですが、上位にあげられた項目は、市民意識調査の結果と非常に近いイメージであることが確認できます。



(3) 出版物の評価

株式会社東洋経済新報社の全国813市区を対象とした「住みよさランキング2014」において、本市は県内1位となり、全国でも70位という好結果でした。

評価の内容を見ると、評価5項目において突出した項目はありませんでしたが、どの項目も平均的に高く、バランスよく住みよい街という評価となっています。

このランキングは、民間会社が客観的なデータを基にランキング付けしたもので、住みよさが具体的な数値として表されており、本市の魅力発信の資源となります。

■住みよさランキング2014（株式会社東洋経済新報社）（数字は順位）

	県内順位	全国順位	安心度	便利度	快適度	裕福度	住居水準 充実度
白岡市	1	70	569	270	137	176	243
ふじみ野市	2	76	491	74	35	167	668
羽生市	3	98	518	97	354	276	240

(4) 課題の整理

調査の結果から、本市は「都心へのアクセスがよく、自然と共生しながら安心して生活できる街」であることが市内外から見た共通の強みであるといえます。

今後は、本市の強みを効果的に情報発信することにより、市民の市への愛着度の向上や市外に対する知名度の向上を図っていく必要があります。

また、市民意識調査に寄せられた施設整備や街のにぎわいに対する意見などについては、選択と集中を行っていく中で事業を進めていくことにより、市民の満足度の向上を図っていく必要があります。

	強み	課題
市民意識調査	<ul style="list-style-type: none"> ・ 定住意向が高い。 ・ 住みやすい。 ・ 自然災害が少ない。 ・ 田園風景が広がっている。 ・ 自然環境が豊かである。 ・ 車で移動するのに便利である。 ・ 都心部への交通アクセスがよい。 ・ まちの治安がよい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 福祉・文化施設の充実 ・ 中心市街地の活性化
市外住民意識調査	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自然が残っている。 ・ 落ち着いた。 ・ 都心部に近い。 ・ 住みやすい。 ・ 電車で移動するのに便利 ・ 景観がよい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 認知度が低い。 ・ 市の魅力を発信していく必要がある。
ビジネス系 出版社の評価	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県内1位の「住みやすさ」 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 本内容をPR項目の1つとしてどう活用するのか。

4 基本方針

(1) シティプロモーションの考え方

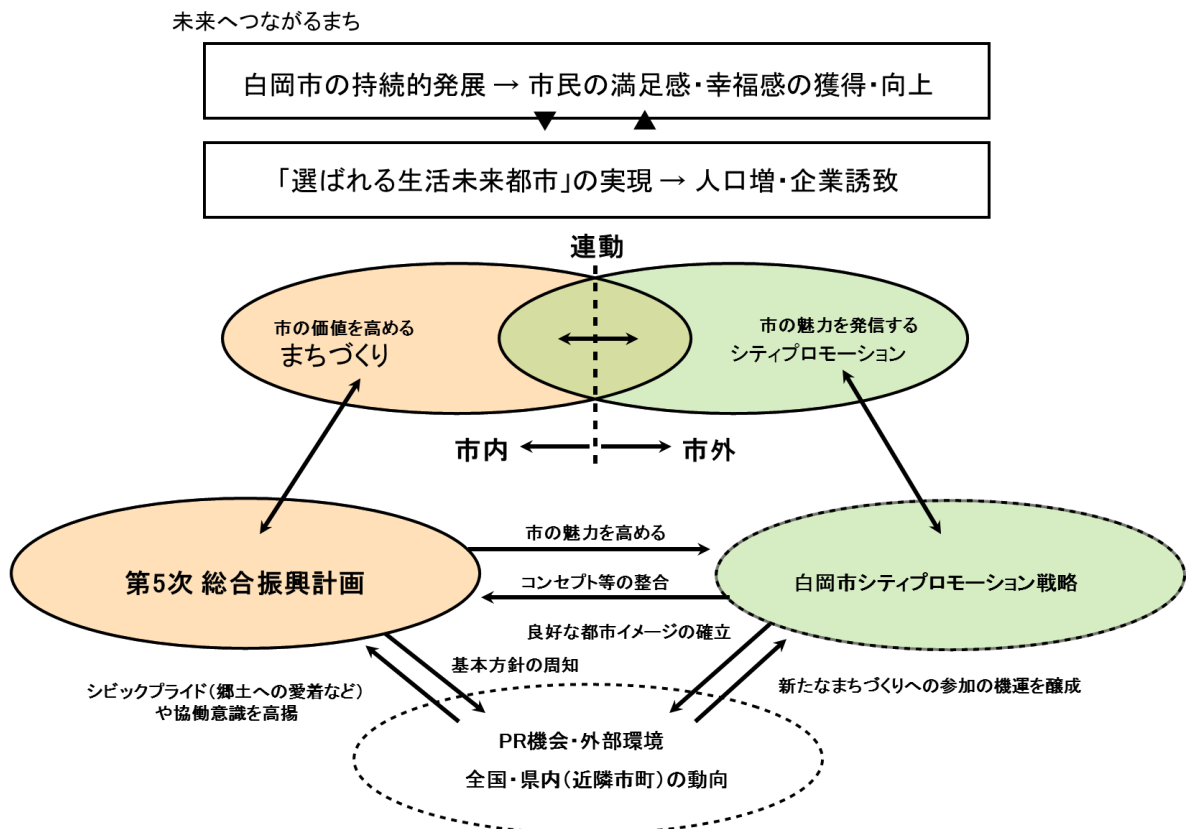
本市のイメージは、市民意識調査によると「自然災害が少なく、自然環境が豊かでありながら都心へのアクセスがよく、閑静で治安が良い」という良好な都市イメージがある一方で、「中心市街地に活気があるとはいえず、文化施設や医療・福祉の充実が望まれる地域である」と捉えられています。

また、本市は人口減少社会が進む中で、わずかではあります人口の増加が続いております。

これらの状況から、本市のシティプロモーション戦略の基本方針としては、この人口増加という優位性が保持されている間に、市民の満足度の向上を図り、シビックプライド（地域への愛情）を醸成することで市民の参画意欲の向上及び流出人口の抑制を図っていきます。

また、積極的に市内外に情報発信を行っていくことにより、市の知名度の向上、交流人口の増加を図っていきます。これには、市からの一方的な情報発信だけでなく、ソーシャルネットワークなどを活用した市民からの情報発信などを誘導していくことで、若年層や子育て世代など定住人口増加のターゲットとなる人々に対して、同世代目線での情報を発信していくことにより本市のイメージアップを図り、将来的な定住人口の増加に繋げていきます。

更に、市民参画の向上や都市基盤整備の推進にあわせて、定住人口増加のための具体的な事業の推進や企業進出の進展を図っていきます。



(2) シティプロモーションの目的

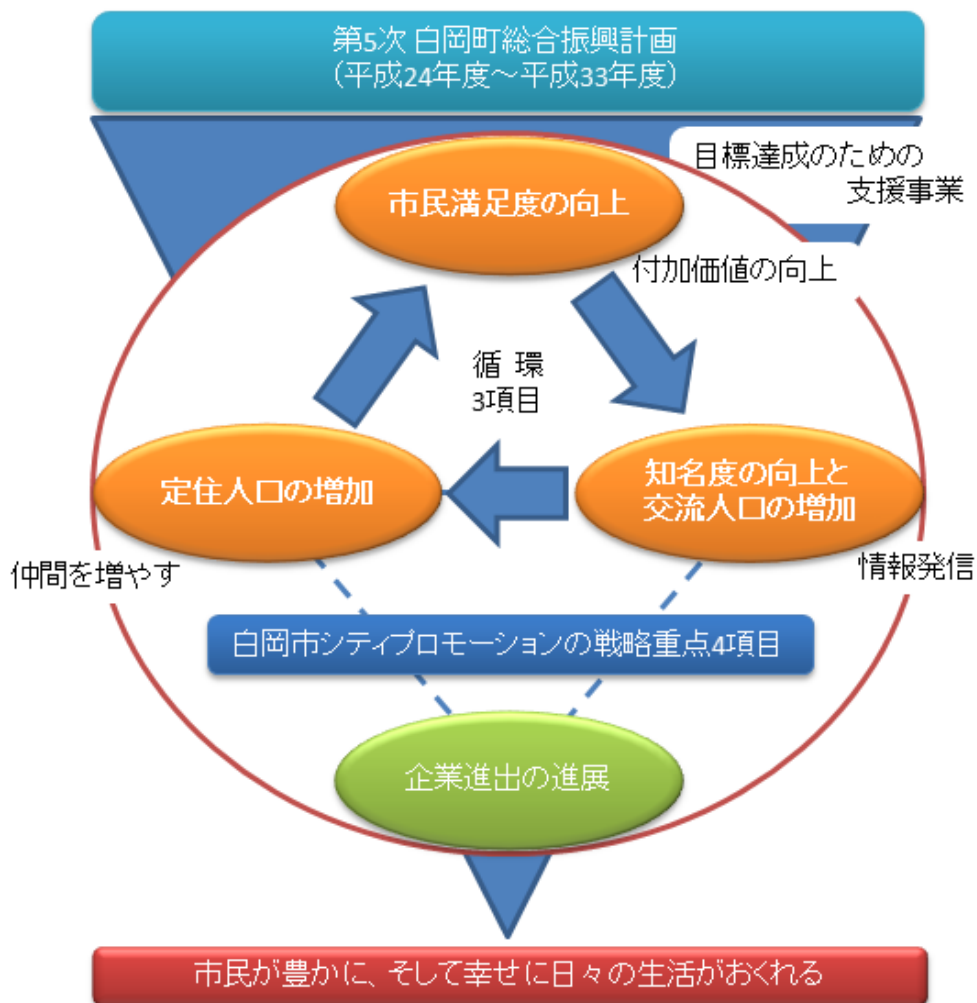
本市は、市民と共にシティプロモーションを推進し、市民に本市の魅力を再認識していただき、本市への愛着度を高めていただくことで市民協働によるまちづくりを進めていきます。

これにより、進展する人口減少・少子高齢化社会において、市民と共に本市の緩やかな発展を一步一步進めていくことを目指します。

具体的には、市民満足度の向上、知名度の向上と交流人口の増加に対する施策を実施し、その後、段階的に定住人口の増加に対する施策、更には基盤整備の推進にあわせて企業進出の進展に対する施策を進めていきます。

【シティプロモーションの目的】

- ① 市民満足度の向上
- ② 知名度の向上と交流人口の増加
- ③ 定住人口の増加
- ④ 企業進出の進展



(3) 取組の方法

シティプロモーションの取組の方法については、本戦略の推進を短期（3年）、中期（4年～6年）、長期（7年～10年）に分けて、4つの目的に対して段階的に施策を展開していきます。

短期では、まず市民の市への愛着度を高め、市民との協働による事業推進のための基盤づくりを進めるために「市民満足度の向上」、「知名度の向上と交流人口の増加」についての施策に取り組みます。

中期では、これまでの取組を継続することで、本市のイメージアップ、認知度アップによる波及的な「定住人口の増加」を目指すと共に、「定住人口の増加」を図るための具体的な施策を展開していきます。

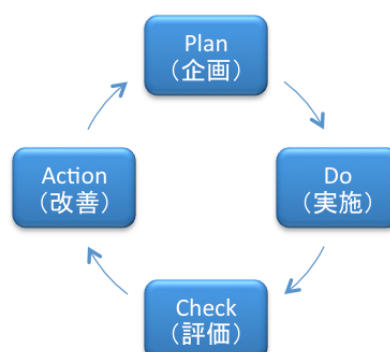
長期では、都市基盤整備との整合を図りながら「企業進出の進展」を図ります。



(4) 戦略見直しの考え方

シティプロモーションの推進に当たっては、事業（アクションプラン）の進捗状況を確認するためにPDCAサイクル〔Plan（企画）、Do（実施）、Check（評価）、Action（改善）〕を繰り返し、効果的・効率的な事業展開を図ります。

また、短期（3年）計画期間が完了した後は、社会情勢の変化に迅速かつ的確に対応していくために、施策やアクションプランの進捗状況に応じて見直しを行います。



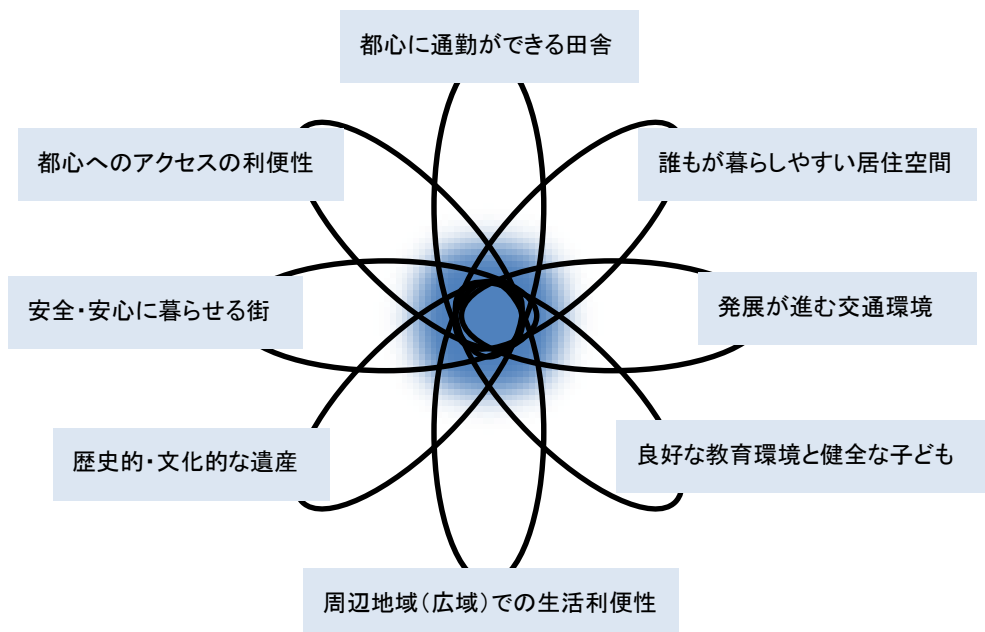
(5) 地域ブランド

本市の魅力を最大限アピールしていくためには、本市の地域特性、資源、現状評価、競合分析等を行い、本市が他市と比較して優位性を持つことができる部分をバトルフィールドとして積極的に発信していく必要があります。

このため、本市の個々の優位性を総合的にイメージすることができるキャッチフレーズとしてブランドメッセージを構築し、これを核として各施策の推進を図ります。

バトルフィールド	本市独自の魅力				
都心に通勤ができる田舎	水辺生物と触れ合える自然環境	河川が多く、空気が綺麗	柴山沼や古代蓮などの自然景観	昆虫採集ができる森林	田園地域の広がり。
誰もが暮らしやすい居住空間	自然災害が少ない。	基盤整備の整った街並み	安定している気候	フラットで坂のない街	
都心へのアクセスの利便性	東京都心まで約40km	市内にJRの駅が2つある。	乗換えなく都内に行ける。	電車で都心まで約40分	
安全・安心に暮らせる街	犯罪率の低さ。	自然災害が少ない。	静かで閑静な街並み	活発な地域活動	
周辺地域（広域）での生活利便性	スーパー、コンビニが多い。	周辺市に大規模商業施設がある。	図書館の建設が予定されている。	運動施設が充実している。	
発展が進む交通環境	圏央道開通での利便性の向上	圏央道IC、東北自道ICが近い。	高速道路で容易に東西南北に行ける。	主要地方道が市内を縦横断している。	渋滞が少ない。
歴史的・文化的な遺産	新井白石ゆかりの地	伏越しなどの河川の立体交差	歴史的な神社・仏閣	地域の歴史ある祭り	
良好な教育環境と健全な子ども	自然環境と学校の共存	繁華街・遊技場がない。	スポーツ環境の充実	健全で活発な学校	子供を安心して遊ばせる環境

【本市のバトルフィールド】



本市のバトルフィールドを基に検討を行い、他市町村との差別化できるコンセプトを明確に表現するために視覚化、文章化した「ブランドメッセージ」を次のとおり策定しました。

いとおかし しらおかし

～ サブメッセージ ～

「いとおかし しらおかし」について

本市は、東京都心から約40kmという通勤圏内にありながら、田園風景が広がる自然豊かな環境があります。また、圏央道の全線開通により高速道路の東西南北路線の交差する地域として交通利便性は益々向上しています。そして、土地区画整理事業などにより基盤が整った街並みは快適な居住空間を提供し、坂のないフラットな街は高齢者にとっても、過ごしやすい街です。

歴史的な部分では、新井白石が江戸時代の野牛村の領主であったことから、本市には新井白石ゆかりの貴重な資料が数多く残っており、歴史的・文化的な活動にも力を入れています。

このように、本市は心地よい自然、交通利便性の高い環境、安心して暮らせる街、歴史的・文化的な遺産など、趣のある街として発展を続けており、そこに暮らす人々はスポーツ活動や文化活動、地域活動に積極的に取り組み、子供たちも良好な学習環境の中で健全に学び育っています。

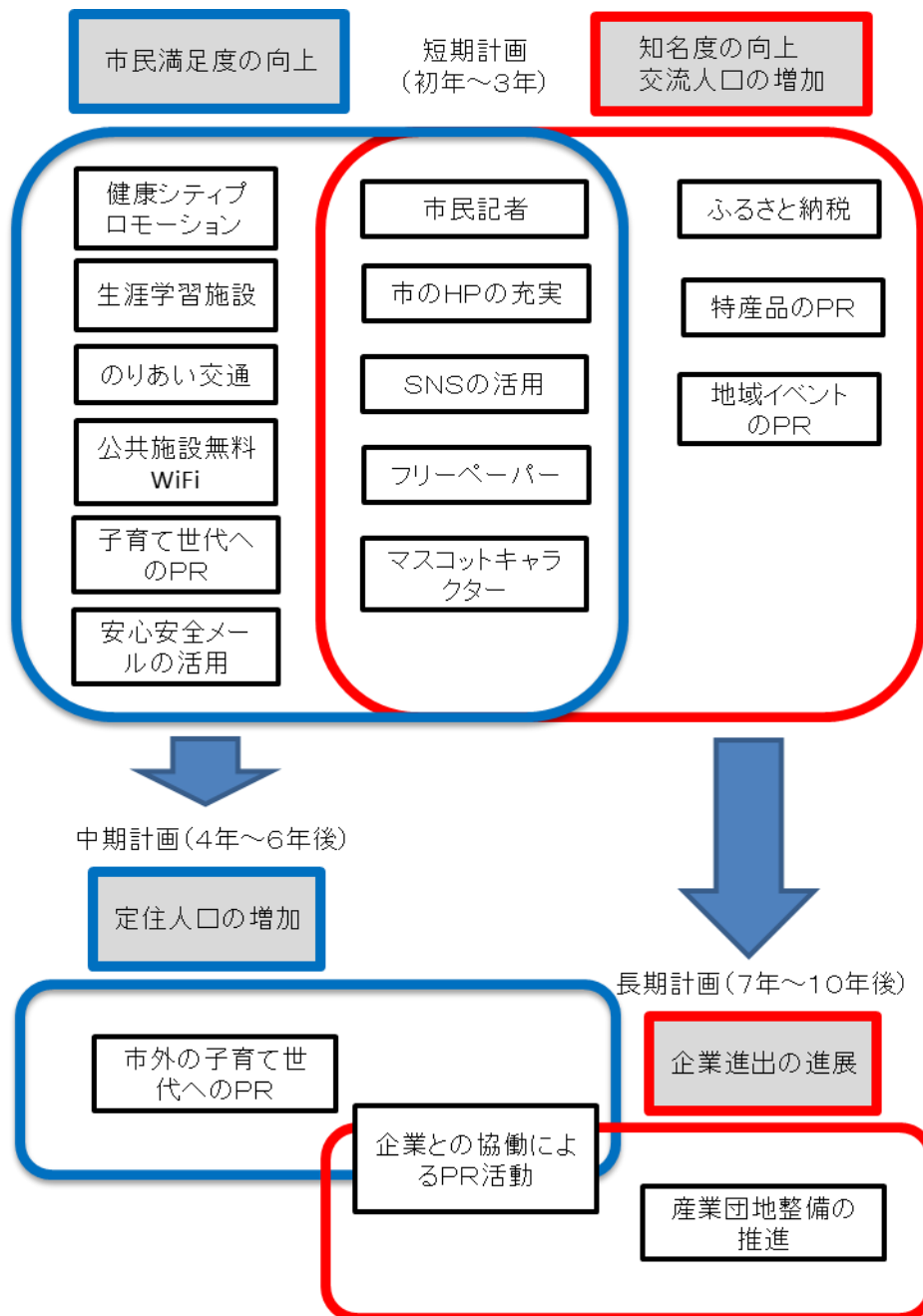
この「趣のある白岡市」をイメージするものとして、語呂の良さ、覚えやすさ、親しみやすさなどを十分に検討した結果、枕草子を中心とした平安時代の古文において「とても趣がある」という表現である「いとおかし」を使用した「いとおかし しらおかし」をブランドメッセージとしました。

「ブランドメッセージの展開について」

「いとおかし しらおかし」は本市を総合的に表したブランドメッセージになります。このブランドメッセージを市内外に周知していくために、「いとおかし しらおかし」のサブメッセージ部分を市内住民、地域活動、イベントにあわせた文章にあてはめて活用していきます。

5 目的別の事業展開

本市のシティプロモーションでは、目的別に17のアクションプランを提示しました。各アクションプランの内容については、次ページ以降に掲載します。



6 アクションプラン

(1) 市民満足度の向上

① 健康シティプロモーションの推進

目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> 市民の健康増進を推進し、健康寿命を延ばすためのPRを効果的に 行う。 									
対象者	市民(主に30歳～40歳代の子育て世代)									
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> 健康増進課と連携し、健康シティプロモーション(仮称：はぴすシ ティプロモーション)の認知度向上のために、ホームページ、ソーシ ヤルネットワーク、広報紙等での情報発信を行う。 市民相互の情報発信により、健康意識の向上を図る。 									
実施期間 (年度)	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36

② 生涯学習施設の建設と利用促進

目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> 現在建設予定中の複合型生涯学習施設の建設促進を図る。 完成後は、図書、展示物、イベント等の情報を効果的に発信し、利 用の促進を図る。 									
対象者	市民(子どもからお年寄りまでの幅広い世代)									
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> 計画・建設段階から市民に情報発信を行い、市民への周知を図ると ともに、市民の意見を建築計画、展示物、イベント等に反映させる。 市民が「長い時間くつろぎ、学べる場所」として活用できるための 施設整備、展示物、イベントの開催等を行う。 									
実施期間 (年度)	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36

③ のりあい交通

目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> 平成26年10月1日から実証運行が開始された「のりあい交通」のPRを積極的に行い利用者の増加を図る。 									
対象者	市民(主に高齢者)									
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> のりあい交通の利用促進のため、利用方法や運行情報などをホームページ、広報紙、掲示物等において積極的にPRを行う。 市内の公共交通機関の利用促進のため、バス事業者やタクシー事業者と連携し、ホームページ等に情報を掲載する。 									
実施期間 (年度)	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36

④ 公共施設無料W i F i の整備

目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> 市内の情報通信環境の整備を行い、施設利用の利便性を向上させることで市民満足度の向上を図る。 									
対象者	市民(施設利用者)									
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> 利用頻度の高い施設を優先に、無料W i F i 環境の導入を促進する。 施設の無料W i F i 環境の利便性を広くPRし利用促進を図る。 施設の無料W i F i 環境の整備とともに、施設内でパソコン等を活用した多世代交流できるコミュニティづくりを推進する。 									
実施期間 (年度)	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36

※W i F i : 電波(無線LAN)を用いて数十メートル程度の範囲内で高速なデータ通信を行う通信技術

⑤ 子育て世代を対象としたPR活動

目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ・本市の充実した子育て環境・施策の情報発信を行い、本市で子育てをすることの楽しさを子育て世代に知ってもらう。 									
対象者	市民(子育て世代)									
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ベビーベッド無料貸し出し事業など、本市の特色ある子育て関連事業をホームページ、ソーシャルネットワーク、広報紙等で積極的に情報発信を行う。 ・市役所内で無料貸し出しのベビーベッドのサンプル品展示を行っていることを広く周知することで利用促進を図る。 ・出生届の届出者にマスコットキャラクターを用いたお祝いを贈る。 ・民間ホームページとの連携により、本市の子育て関連情報発信の充実を図る。 									
実施期間 (年度)	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36

⑥ 安心安全メールの活用

目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ・本市で発信している安全安心メールを他の情報発信にも活用することで、受信者の利便性の向上や情報伝達経路の拡大が図られる。 									
対象者	市民									
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・イベントやお知らせなどの情報メールを、種類別に利用者の選択によってメール配信することで、利用者それぞれに必要な情報をリアルタイムで提供する。 ・安心安全メールとホームページ、ソーシャルネットワーク等との連携を図り、情報伝達経路の複数化を図る。 									
実施期間 (年度)	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36

(2) 知名度の向上・交流人口の増加




① ふるさと納税

目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ・ふるさと納税寄附者のお礼に本市の特産品を送付することで、本市の知名度アップを図るとともに、特産品生産者の育成を図る。 									
対象者	市外									
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ふるさと納税への取組体制を整備する。 ・返礼品の対象とする特産品の選定や開発、マスコットキャラクターの使用 ・本市へのふるさと納税を市のホームページや民間事業社等による広報により市外住民に広く宣伝する。 									
実施期間 (年度)	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
	→									

② 特産品のPR

目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ・本市ならではの特産品を積極的にPRしていくことで、特産品生産者の育成や本市の知名度の向上を図る。 									
対象者	市民・市外住民									
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・特産品販売へのマスコットキャラクターの積極的な活用 ・新たな特産品の開発 ・高速道路のサービスエリアでの販売など特産品取扱店の拡大 ・梨の花かけボランティアや農業ボランティアなど体験事業を活用して本市の特産品のPRを行う。 ・横断幕やのぼり旗などのPR用品の作成・掲示 ・ふるさと納税の返礼品に特産品を使用することで特産品のPRに繋げる。 									
実施期間 (年度)	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
	→									

③ 地域イベントのPR

目的・効果	<p>・本市の魅力あるイベントや地域資源を発掘し、情報発信を行うことで市民参画を促すとともに、本市の知名度の向上を図る。</p>																				
対象者	市民・市外住民																				
事業内容	<p>・市、観光協会、商工会、各団体、地域等で開催しているイベント等を発掘・整理し、ホームページ、広報紙、マスコミへのプレスリリース等による情報発信を行う。</p> <p>【主なイベント等】</p> <p>「町ぐるみん白岡」 ペアーズ！しらおか 白岡新春マラソン大会 白岡まつり ふるさとまつり 農業祭 オープンガーデン 元荒川観桜会 柴山沼でのイベント（お客様を招くぞと泳ぐ鯉のぼり事業等） 白岡めぐり わんぱく笑（商）店街 市内の寺社での祭り 地域における祭り</p> <p>・ブランドメッセージを活用したイベントの開催やPR事業の推進 ・地域資源を活用したPR用品の宣伝及び活用 ・新井白石など市にゆかりのある人物や史跡を、事業やイベント等において広く活用してPRを行う。</p>																				
実施期間 (年度)	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 10%;">27</td> <td style="width: 10%;">28</td> <td style="width: 10%;">29</td> <td style="width: 10%;">30</td> <td style="width: 10%;">31</td> <td style="width: 10%;">32</td> <td style="width: 10%;">33</td> <td style="width: 10%;">34</td> <td style="width: 10%;">35</td> <td style="width: 10%;">36</td> </tr> <tr> <td colspan="10" style="text-align: center;">  </td> </tr> </table>	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36										
27	28	29	30	31	32	33	34	35	36												
																					

(3) 市民満足度の向上、知名度の向上・交流人口の増加

① 市民記者

目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ・市民が記者となり自ら情報発信者となることで、市民目線での情報提供を行うことができる。 ・市民との協働で情報を発信することで市民満足度の向上、市外の同世代への知名度の向上が図られる。 																				
対象者	市民、市外住民（特に子育て世代）																				
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・市民に記者となってもらい市内の名所、イベント、有名人、事件等の身の回りの情報をソーシャルネットワークを活用して発信してもらおう。 ・市民記者が発信した情報を市のホームページとリンクさせる。 ・市民に記者として取材や調査を行ってもらい広報紙に掲載をする。 																				
実施期間 (年度)	<table border="1"> <tr> <td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td>32</td><td>33</td><td>34</td><td>35</td><td>36</td> </tr> <tr> <td colspan="10" style="text-align: center;">→</td> </tr> </table>	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	→									
27	28	29	30	31	32	33	34	35	36												
→																					

② 市のホームページの充実

目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ・本市のホームページを充実させることにより、市民の利便性の向上を図るとともに、市外からのアクセス数を向上させることにより知名度の向上を図る。 																				
対象者	市民、市外住民																				
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・本市のホームページの情報をツイッター（Twitter）やフェイスブック（Facebook）等のソーシャルネットワークで提供する。 ・情報内容の充実 ・動画による情報提供 																				
実施期間 (年度)	<table border="1"> <tr> <td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td>32</td><td>33</td><td>34</td><td>35</td><td>36</td> </tr> <tr> <td colspan="10" style="text-align: center;">→</td> </tr> </table>	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	→									
27	28	29	30	31	32	33	34	35	36												
→																					

③ ソーシャルネットワークの活用

目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ・ソーシャルネットワークを活用して市民目線での情報発信を行うことで、市民満足度の向上や知名度の向上を図る。 									
対象者	市民、市外住民									
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・市民目線やタイムリーな情報等を、ソーシャルネットワークを活用して発信する。 ・行政から発信しにくい情報を、マスコットキャラクター等を活用して発信していく。 									
実施期間 (年度)	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36

④ フリーペーパー等の活用

目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ・フリーペーパー等でイベントなどの情報発信をすることで市内外の幅広い人たちに、知ってもらい、来てもらい、本市の良さを感じてもらおう。 ・くらしのガイド等を作成・配布することで市民に情報提供を行う。 									
対象者	市民、市外住民									
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・フリーペーパー等で市内のイベントや観光情報等を紹介する。 ・くらしのガイドを作成し、市民に配布する。 									
実施期間 (年度)	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36

⑤ マスコットキャラクターの活用

目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ・本市のご当地マスコットキャラクターである「なしべえ」、「なしりん」を市内外のイベント、各種事業、地域活動、マスコミへの出演等に積極的に活用することで本市の知名度の向上を図る。 																				
対象者	市民、市外住民																				
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・商工会との連携を図り、マスコットキャラクターの効果的な活用を促進する。 ・権利関係や貸出ガイドラインを整理し、利用のオープン化に取り組む。 ・民間企業がコラボレーションしやすい利用体制を整備する。 ・新たなマスコットキャラクターについて検討する。 																				
実施期間 (年度)	<table border="1"> <tr> <td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td>32</td><td>33</td><td>34</td><td>35</td><td>36</td> </tr> <tr> <td colspan="10" style="text-align: center;">—————→</td> </tr> </table>	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	—————→									
27	28	29	30	31	32	33	34	35	36												
—————→																					

(4) 定住人口の増加

① 市外を対象としたPR活動

目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ・市外の子育て世代に本市をPRすることにより、定住人口の増加を図る。 																				
対象者	市外住民（30歳代前後の子育て世代）																				
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・JR宇都宮線沿線の駅や市町などへのパンフレットの配布やポスターの掲示により本市のPRを行う。 ・パンフレットやポスターは、金融機関や不動産業者など不動産物件を探している人、子育て世代の手に渡りやすい場所に設置する。 																				
実施期間 (年度)	<table border="1"> <tr> <td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td>32</td><td>33</td><td>34</td><td>35</td><td>36</td> </tr> <tr> <td colspan="10" style="text-align: center;">-----→</td> </tr> </table>	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	-----→									
27	28	29	30	31	32	33	34	35	36												
-----→																					

(5) 企業進出の進展

① 産業団地整備の推進

目的・効果	・総合振興計画の土地利用構想に基づき産業団地の整備を推進することで企業進出の進展を図る。									
対象者	市内外企業									
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・産業団地の整備推進 ・企業誘致の推進 									
実施期間 (年度)	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
	----->									

(6) 定住人口の増加、企業進出の進展

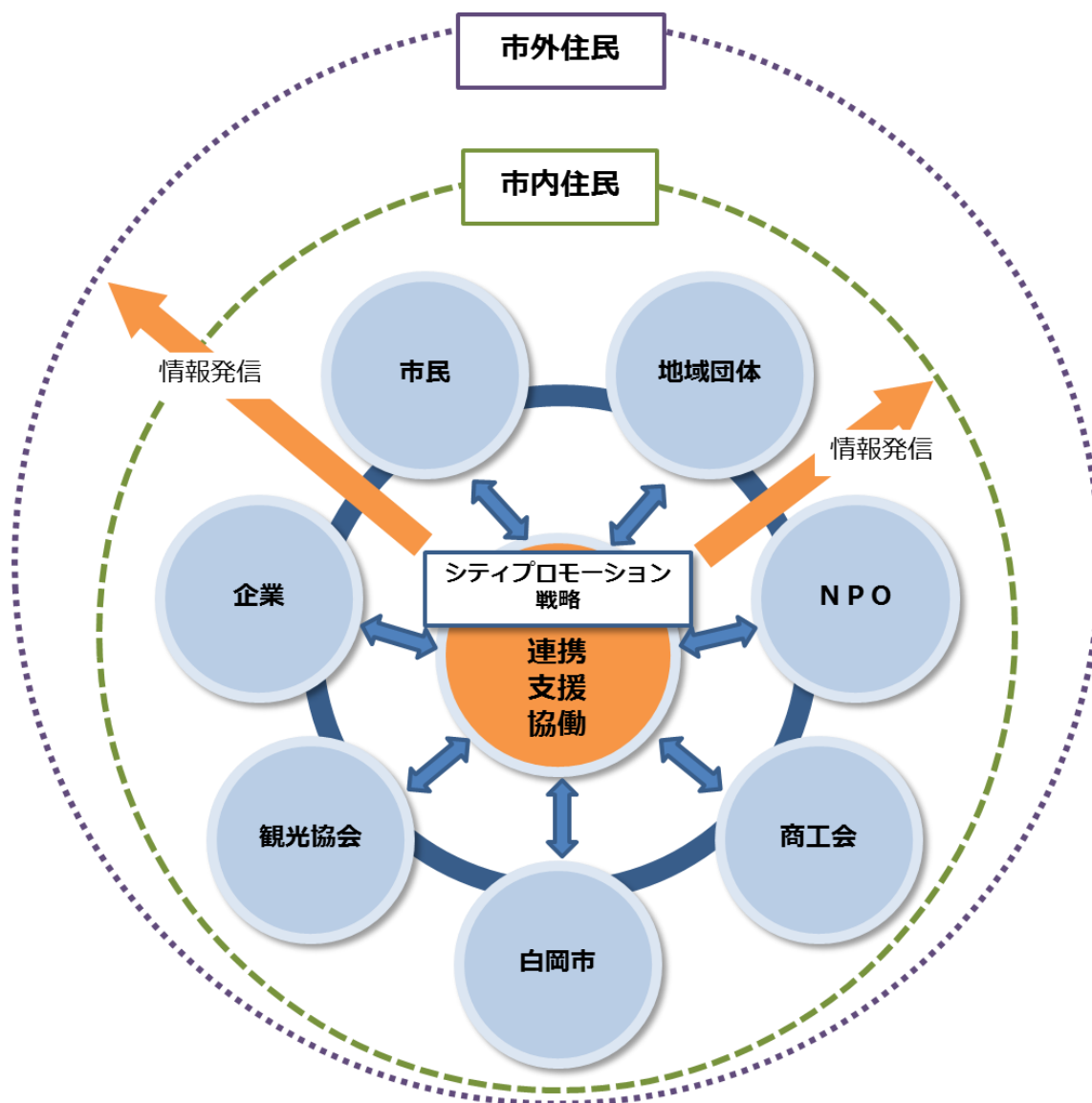
① 企業との協働によるPR活動

目的・効果	・市内の企業に本市のPRをしてもらうことにより、知名度の向上、定住人口の増加、企業進出の進展を図る。									
対象者	市外企業・住民									
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・取引先や他市町村の本支店など、本市外に住む人に本市をPRしてもらう。 ・企業パンフレットの共同作成（本市の紹介の掲載など） ・企業パンフレットへのマスコットキャラクターの使用 ・ブランドメッセージの企業活用 									
実施期間 (年度)	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
	----->									

7 推進体制

シティプロモーション戦略の推進は、行政だけではなく市民、各団体、NPO、企業、商工会、観光協会等の協力により、市全体として取り組んでいく必要があります。

このため、各事業主体がそれぞれ連携を取りながら円滑に進めていくために、魅力創造室が情報の集約を図り、企画調整や事業の進行管理を行っていきます。



埼玉県白岡市

平成 26 年 12 月発行