

様式第2号（政務活動実施報告書）

平成30年 8月15日

井原市議会議長
西田 久志 様

井原市議会議員

柳原 英子

下記のとおり政務活動を実施しましたので、報告します。

記

1. 実施期間	8月4日（土）10:00～12:30
2. 研修会等の開催地 または視察、要請・ 陳情活動先	福岡県福岡市博多区博多駅東1丁目16-14 リファレンス駅東ビル
3. 研修会等の名称 または視察、要請・ 陳情活動内容	地方議員研究会 効果のあがるプロモーションと効果のあがらないプロモーション
4. 研修会等の講師名 または視察、要請・ 陳情活動先の担当者 名	講師 関東学院大学法学部地域創生学科 准教授 牧瀬 稔 氏
5. 活動内容	研修 別紙の通り

1. 報告書は、政務活動終了後2週間以内に提出すること。

2. 活動内容欄のスペースが足りない場合は、任意の様式により活動内容を取りまとめ、活動内容欄へは、「別添のとおり」と記載すること。

効果のあがるプロモーションと効果のあがらないプロモーション

講師 関東学院大学法学部地域創生学科
准教授 牧瀬 稔 氏

シティプロモーションとは何か

税収獲得のこと 市を市外へ売り込む
各自治体の定義

- ・熱海市 熱海市が有する地域資源や優位性を発掘、編集するなどにより、価値を高めると共に、市内外に効果的に訴求し、ヒト・モノ・カネ情報を呼び込み、地域経済の活性化を図る一連の活動
 - ・戸田市 まちの魅力を市内外にアピールし、人や企業に関心を持ってもらうことで、誘致や定着を図り、将来にわたるまちの活力を得ることにつながる活動
- 大事なこと、目標は2つか1つに絞る

シティプロモーションとは営業活動

これからは、営業マインドが求められる。

住民の福祉の増進を大前提として

これからの時代の中で勝ち抜くためには、職員一人ひとりの営業マインドが求められる。

相次ぐ営業課

- 箕面市 「箕面営業室」 「箕面に住む？」をキャッチフレーズに「子育てしやすさ日本一」を掲げる定住人口の獲得に乗り出す。
- 福井県 「ブランド営業課」
- 武雄市 「営業部」のなかに「わたしたちの新幹線課」「いのしし課」「お住もう課」

シティプロモーションの政策目標は多様であるが目指す方向は11点

認知度拡大 情報交流人口増加 交流人口拡大 定住人口獲得
シビックプライド醸成 スタッフプライド育成 協働人口拡大 人口還流実現
関係人口開拓 企業誘致進展 地域活性化

シティプロモーションは手段と目標を間違わないことが大事

定住人口が目標ならばそれを達成するためには手段は様々ある。シティプロモーションだけに固執するのは、危険である。限られた地域資源を戦略的に活用していかなければ成果は導出されない。

プロモーションは手段であり目標ではない

多くの自治体では、ブランドが構築されない状態でのセールスプロモーションとなっている。

地域ブランドとは、

- 差別化 井原市では何で差別化するか
- 井原市の特徴が言えますか
- 井原市のライバルはどこですか
- 差別化したモノ・コトは誰に受け入れられますか
- 差別化したモノ・コトの市場の大きさはどうですか
- 市場を開拓していく努力を持ち得ていますか

ブランドが必ずしも自治体を潤すことにはつながらない。

眠いシティプロモーション

「うちには、美味しい地元料理があります。」

「海の幸 山の幸に恵まれています。」

「気候も温暖でとても住みやすい地域です。」

尖ったプロモーションであるべき

うどん県 地域ブランドランキング 24 位から 14 位

観光振興（交流人口の増加）が目標であったから、成功事例と言える。

何かに特化して継続的に進める。

ネーミング 無農薬りんご……………奇跡のりんご
台風……………落ちないりんご

キャッチフレーズのポイント

ストーリー 驚き 注目 共感 好奇心 一読 新規性
地域性 社会性

成功事例

戸田市 シティセールス戦略 2011年度～2015年度

住民を奪う地域を設定。隣接する転入者が転出者を上回る市区～板橋区・北区を設定対象地区にシティセールスを実施。認知度拡大。都市イメージの向上、市民の誇り・愛着心の向上に取り組む。

2016年度～2020年度改定 住民の共感も柱とする。

対象を「市民」とし、市民や事業者が一体となり様々な記念事業を一緒にすることで愛着心の向上を図る。合言葉は、市民はキャストである。

市制施行 50 周年記念式典 戸田 50 祭

来場者数 32,000 人

市民 26 名の実行委員会が 2 年に渡り当日の企画から運営を担当

シビックプライドの醸成に大きく貢献

株式会社読売広告社 2016年10月26日発表

〈街を評価する 5 つの要素〉

共感 1 位 誇り 4 位 愛着 2 1 位 住みたい 1 5 位 人に勧めたい 4 位

牧瀬稔氏が戸田市政策研究所形成アドバイザーとして参加されている。

【所感】

井原市において目標を何に置きどのようなシティプロモーションをかけていくのか、ブランド構築は何でなされるべきか、しっかりしたアドバイザーの存在も重要であると思います。

失敗事例から学び、地に足の着いた取り組みが必要だと思えます。