



Ⅲ 戦略プランの方針

伝えたい各務原市の魅力は、市民のライフスタイル。
魅力的な暮らしを実践している「ヒト」を軸に
シティプロモーションを展開します。
みんなでつくる上質な暮らしを
「かかみがはらclass」と名づけ、
まちへの誇りや愛着を醸成していくことから始めます。

1 戦略プランの方向性

①「価値共創」シティプロモーションの推進

シティプロモーションは限られた費用のなかで効果を持続させることが重要

シティプロモーションの手法は、実施する自治体により考え方や方法が様々です。認知度向上を重視し、マスメディアを活用した大々的な広告等を実施する自治体もあります。しかし、キャンペーンによる話題性は一時的で、多額の費用を投じて広告事業を継続しないかぎり、期待する効果は得られません。各務原市では、こうした話題を集めるキャンペーンではなく、限られた費用のなかで、効果を持続的に発展させていく「価値共創」シティプロモーションを行います。なお、「価値共創」とは、まちと関係する様々な人々が協働して都市ブランドの価値を創造することをいいます。

価値を共に創る都市ブランドだからこそ、長く人を惹きつける

都市ブランドが確立するということは、そのブランドが全国的に認知されるということだけではなく、長期にわたって人を惹きつけるということを意味しています。各務原市を好きな人や愛着と誇りを感じ活動を行う人が増えていくことにより、まちの魅力そのものが高まり、さらには、各務原を好きな人と出会うことが、このまちを好きな人を増やすことにつながり、「訪れたい」、「戻ってきたい」、「移り住みたい」、「住み続けたい」といった都市ブランドへと成長していきます。

各務原市のシティプロモーションは、都市ブランドの持続的発展を念頭におき、市に関わる全ての人々のまちへの誇りや愛着を醸成することによって、まちと人とのつながりを深め、まちの魅力を創り上げていくことを志向します。ここでいう、まちへの誇りや愛着のことを「シビックプライド」といいます。

「シビックプライド」の醸成が、シティプロモーションの効果を高める

「価値共創」を基本理念としたシティプロモーションは、市民一人ひとりのシビックプライドを醸成させていくことで、その効果を高めていきます。

「このまちが好き」、「まちづくりに参加したい」というシビックプライドを醸成し、

「価値共創」シティプロモーション

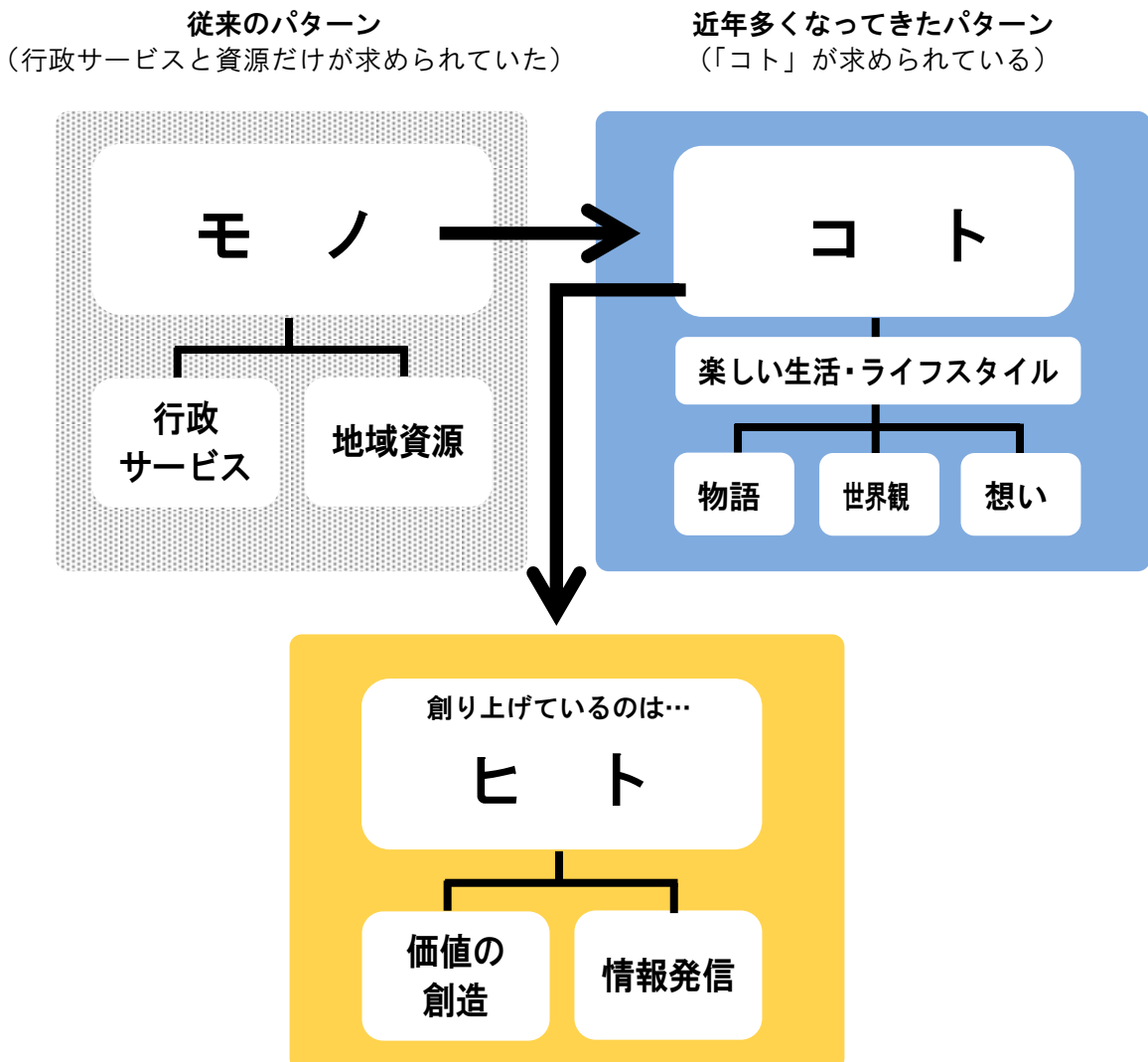
を推進します。

② 「価値共創」 シティプロモーションの3つの視点

視点1 「ヒト」を起点とした魅力の創造～「コト」から「ヒト」へ～

現在において、単純に行政サービスや地域資源等の「モノ」を売り出してもターゲットには届きません。それよりも「モノ」の背景にある「コト」が重要といわれています。「コト」というのは、各務原市の楽しい生活・ライフスタイルであり、その背景にある人々の物語や世界観、想いのことです。

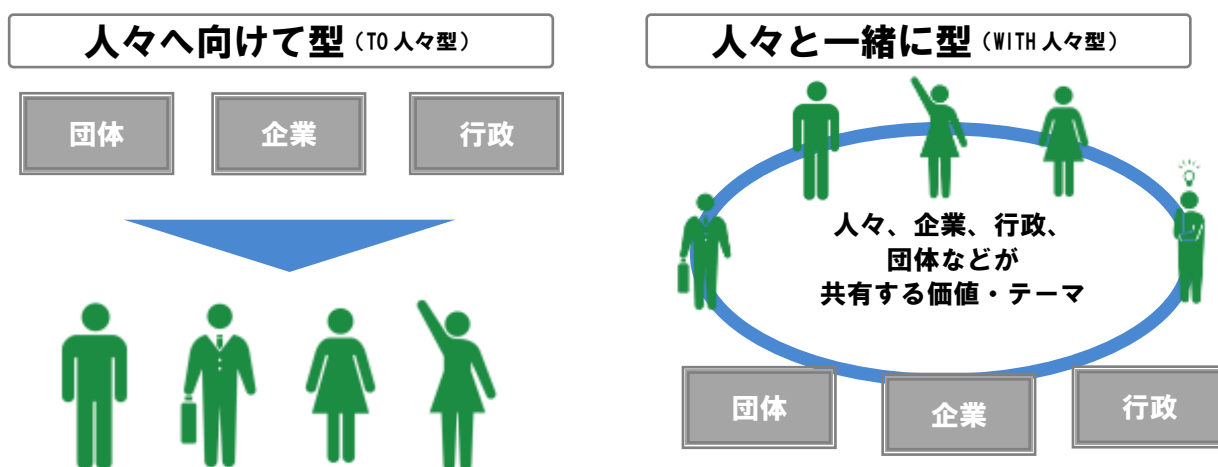
各務原市では、「コト」を創り上げている「ヒト」に着目し、「ヒト」が価値を創造し、情報発信していく「コト」から「ヒト」へのシティプロモーションを行っていきます。また、「ヒト」は各務原市に住んでいるヒト、働いているヒト、遊びにきたヒト等の市に関わるすべての人々のことをいいます。その一人ひとりの魅力が、まちの魅力を創っています。



視点2 「ヒト」のつながりを軸にした情報発信～「人々へ向けて」から「人々と一緒に」へ～

個人が簡単に情報を発信できる現代においては、効果的なプロモーション手法に変化が生まれています。従来では行政や企業、団体等が大人数に向けて一方向から情報を発信し、人々に送り届ける発信方法（TO 人々型）が主流となっていました。しかし、ソーシャルメディア等の普及により、送り手と受け手が情報やブランドの価値を共有し、共に創り上げていく発信方法（WITH 人々型）に転換してきています。

各務原市では、人のつながりがこれからのシティプロモーションの軸になると考えています。そこで今後は、「行政から人々へむけて」の一方向からの情報発信ではなく、市に関わるすべての「人々と一緒に」まちの魅力を共感し、価値を高め、発信していきます。

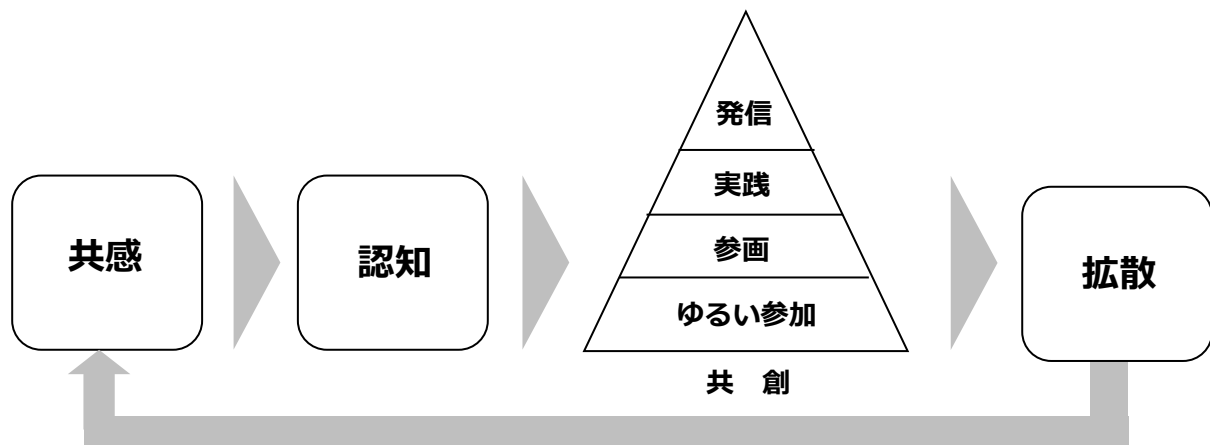


視点3 価値共創サイクルの構築 ～「共感」「認知」「共創」「拡散」の好循環～

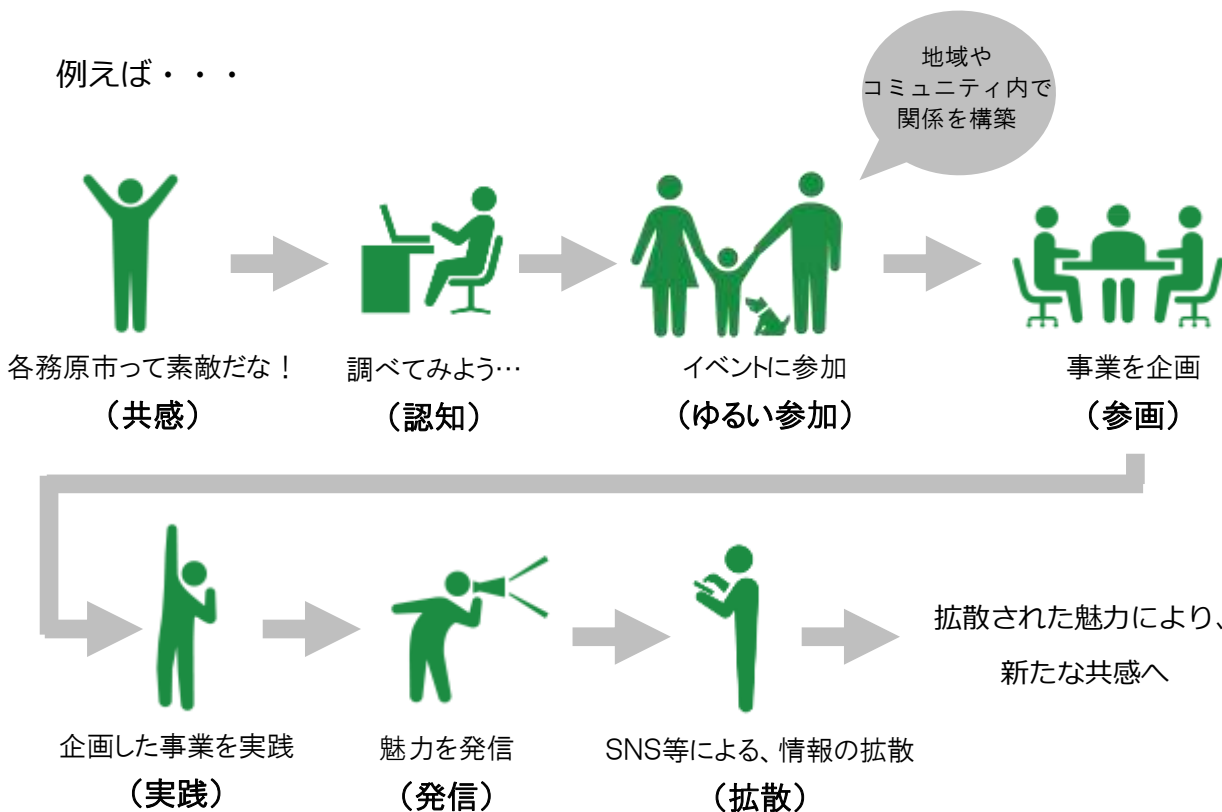
「価値共創」シティプロモーションを継続的に推進していくためには、「ヒト」が価値を共創する仕組みづくりが重要です。その仕組みを構築するため、各務原市の魅力に共感し、拡散され、新たな共感がうまれる一連の行動プロセスをイメージした上でシティプロモーションを推進していく必要があります。

サイクルは市民を含め市と関係する人が各務原市の魅力に「共感」し、各務原市を「認知」することから始まります。そして、「ゆるい参加(イベントに参加など)」から共創が生まれていき、「参画」「実践」そして自ら魅力を「発信」していくようになります。それらがSNS等で「拡散」され、再び新たな市内外の人への「共感」につながっていくサイクルとなります。サイクルの構築には時間がかかりますが、戦略的かつ継続的なシティプロモーションにより、好循環を目指します。

■シティプロモーションによる行動プロセス



例えば・・・



2 メインターゲットの設定

各種メディアやインターネット、SNSが普及し情報が飽和状態にある現代社会では、自分に関係のない情報は見過ごされてしまう傾向にあります。そのため、効果的に情報発信やシティブロモーションを行うためには、明確なターゲットを設定する必要があります。

そこで、戦略プランではメインターゲットを次のように設定しました。

- ・ 良好な住環境を目的に転居を希望する 20～30 歳代の結婚・出産・子育て世代
- ・ 生活にこだわりのある人、感性豊かな暮らしを求めている人
- ・ 首都圏や関西圏よりも、まずは東海三県に居住している人

以上のようなターゲットが魅力的と感じる情報を、ターゲットに合わせた手法で発信することが重要です。

「20～30 歳代」

エリア : 東海3県（愛知県、岐阜県、三重県）

属性 : 結婚・出産・子育て世代

ライフスタイル : 生活にこだわりがある人、
感性豊かな暮らしを求めている人

3 キャッチコピー

戦略プラン推進のため、「価値共創」の考えを分かりやすく端的に表現していくキャッチコピーが必要です。そのため、「メインコピー」とそれを補足する「サブコピー」、さらに「ロゴマーク」を作成し、効果的に情報発信していきます。

これらのキャッチコピー・ロゴマークを活用することで、本市におけるシティプロモーションの展開に統一性や一貫性をもたせ、発信力・求心力を強化します。

① メインコピー

かかみがはら class

市と関係するすべての人々と創りあげる各務原市の上質な暮らしを「かかみがはら class」と表現し、戦略プランのメインコピーに設定します。

class は英語で、一流、上品、ランク、種類など、各務原市のちょっといい暮らしを表し、各務原市で「暮らす(クラス)」ことを想起する言葉としています。

② サブコピー

空と台地とわたしのちょっといい暮らし

はるか宇宙まで広がる空を見上げて
台地にしっかりと立ちながら、自分磨きをゆったりと。
各務原市で暮らす、ちょっといい人生。
「かかみがはら class」の心地よさを
あなたと一緒に創りたい。

ブランドコンセプトで示されている「空」「台地」「自分らしく」というキーワードを活用し、各務原市のちょっといい暮らしを提案するとともに、「かかみがはらclass」を補足。

③ ロゴマーク



ロゴマークに込めた思い

- ①航空宇宙産業をイメージさせる、飛行機と☆を採用。
- ②☆☆☆三ツ星で、空と台地とわたし(自分らしく)を表現。
※上質なものを表す三ツ星によって、暮らしの質が向上していくイメージを、飛行機を用いて表現。
- ③ターゲットに合わせて小文字を採用(class)。
※大手企業も若者に親しみを持ってもらうため、近年小文字に変更。(docomo、 au 、meiji、 etc.)
- ④class のLを 1(first)として、ファーストクラスを表現。
※ファーストクラスを連想させる工夫をすることで、ちょっといい暮らしを表現。

4 「魅力づくり」と「共感づくり」による戦略展開

シティプロモーションを推進するために、2つの方策を設定しました。各務原市のちょっといい暮らしを創り上げる「魅力づくり」と、それを市内外へ発信していく「共感づくり」です。

例えば、パンフレットやウェブサイト等でいかに魅力的に情報発信しても、実際に各務原市を訪れ期待外れだった場合、そのシティプロモーションは信用を失います。一方、いかに魅力的な事業や取り組みを実施しても、その情報が届かなければシティプロモーションにはなりません。

よって戦略プランでは、この2つの方策を戦略的、継続的に展開することで、シティプロモーションの効果を高めていきます。

方策1 魅力づくり

ブランドコンセプトを具現化する3つの柱「空で育つ」「台地で育つ」「自分らしく育つ」に関連づけた既存事業や魅力ある新規事業を、良好な都市イメージの形成につながる取り組みとして重点的に取り上げます。

方策2 共感づくり

「魅力づくり」で展開する各種事業の情報、あるいはそこで創出される魅力を市内外へ発信していきます。行政だけでなく、各務原市に関わるすべての人が発信者となることで、魅力の共感を広め、その価値を高めていきます。

5 戦略プランの体系

戦略プランにおいては、キャッチコピー「かかみがはら class」を掲げた上で、「魅力づくり」と「共感づくり」の2つの方策のもとに、アクションプランを展開します。

各務原市シティプロモーション戦略プランの体系図

