



---

# 中井町シティプロモーション戦略指針

～住んでよし 訪れてよしのまちづくり～

かながわ  
中井町  
平成30年3月

---



# 1. シティプロモーションとは

本指針は、中井町のシティプロモーション（※1）活動について、町民の参加と協力を得ながら推進することを目的に、その考え方や取組指針などをまとめたものです。

## ① シティプロモーションの考え方

現在、中井町は「活力」「快適」「安心」を総合計画（※2）の基本理念として、持続可能なまちづくりを進めています。この3つの基本理念は、住む人、働く人、学ぶ人や、子どもから高齢者、まちを応援する人など、町に関わりのある人（=町民）をまちづくりの主体としています。自分たちにできることを町の一員として自発的に取り組むことで、いきいきとした未来ある町の形成をめざしています。

しかしながら、町の「認知度」はまだ十分であるとは言えません。そのため、町の魅力を発掘・創造し、町内外へ発信して町を知ってもらうことが必要となってきます。

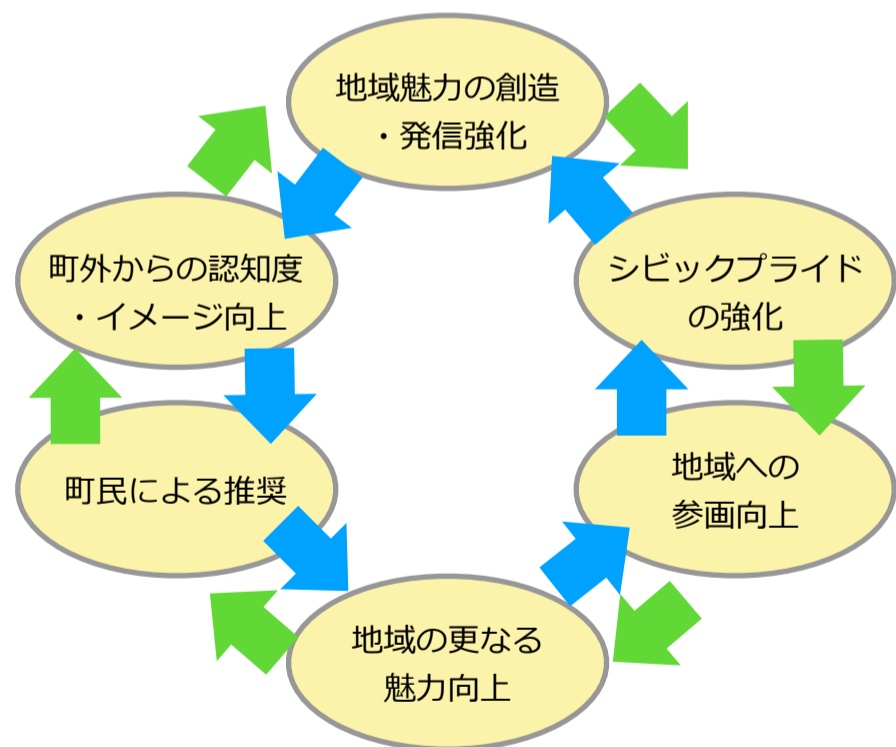
町民が主体となってシティプロモーション活動を進めることは、ターゲットに対して町の魅力を届けるだけでなく、そこに関わる町民の地域への誇りを強め、地域活動への参加を促し、感謝する気持ちを高めます。地域全体の熱量を上げ、基本理念に掲げたまちづくりの推進を牽引します。

## ② シティプロモーションに期待される効果

地域資源を活かした魅力が創造され効果的に発信されることは、町民が町に対し誇りや愛着を持つこと（シビックプライド）（※3）の強化にもつながります。

さらには、地域への参画向上や、そうした町民の想いや活動に出会うことで、町の魅力に共感し、町民による推奨意欲が高まり、町外からの認知度やイメージ向上などの好循環へとつながります。

この循環が広がり大きくなることで、まちの魅力が人から人へ伝わり、町そのものの総体的な価値が高まっていきます。



※河井孝仁 著「シティプロモーションでまちを変える」より抜粋

### ■用語

- ※1 シティプロモーション まちを持続的に発展させるために、町の魅力を町内外に効果的に訴求することで、ヒト・モノ・カネ・情報などの資源を町内で活用可能としていくこと。
- ※2 総合計画 中井町のまちづくりを10年という長期的な視点から進めるための指針となる最上位計画。
- ※3 シビックプライド シビック（市民の）+プライド（誇り）を合わせた言葉。自分のたちの町にプライドを持つこと、持った人を言う。

### ③シティプロモーション戦略指針策定の経過

戦略指針の策定にあたっては、町民との対話を重ねながら作成する町民協働のプロセスを重視し、平成27年度から多くの人々の参加と協力を得て取り組んできました。

平成27年度	平成28年度	平成29年度
職員主体の取組 土台づくり	町民と町職員でシティ プロモーションを考える	ターゲットと ブランドメッセージの検討
「シティプロモーションでまちを変える」の著者である東海大学文学部広報メディア学科河井孝仁教授監修のもと、シティプロモーションを推進するための「土台づくり」として、各職場におけるシティプロモーションのあり方や参画意欲などの意識調査を行いました。	町民と町職員によりワーキングを3回開催して、町の魅力の抽出や、ターゲットの設定、ストーリー、ブランドメッセージの作成など、河井教授に助言を頂きながら町民協働による平成29年度の戦略指針策定につながる素地を作り上げました。	平成28年度のワーキングをふまえて、町民の立場でシティプロモーションの対象となるターゲットの設定とブランドメッセージにふさわしいキーワードを導き出しました。そして、中井町シティプロモーション戦略指針としてまとめ上げました。

## 2. 中井町の現状

### ①町民が感じる町の魅力

町民が思う、町民が感じる町の主な魅力群です。これまで開催されたワーキングで「カコ・コト・トコロ・ヒト・モノ」の5つのジャンルに分けて挙げてもらいました。

カコ	大きな災害がない / 850年以上の歴史がある五所八幡宮例大祭 / 地域に根ざした昔話 / 藁葺き屋根 / 天皇皇后両陛下来庁 / 事件事故・犯罪が少ない など
コト	待機児童ゼロ / 美・緑なかいフェスティバル / 竹灯籠の夕べ / 子ども会の加入率80% / 自治会加入率が高い / 中学校まで給食がある / 全体的にのんびり / 土地が安い / ギスギスゴミゴミしていない / あかりの祭典 / 湘南シクロクロス / 小児医療費無料 など
トコロ	中井中央公園 / 巖島湿生公園 / 震生湖 / 蓮池の里 / 東名のインターが近い / 都心からそれほど遠くない / ダイヤモンド富士 / グリーンテクなかい / 手頃なウォーキングコース / 比較的温暖で過ごしやすい / 街灯が少なく星が綺麗 / 老人ホームが多い など
ヒト	地域行事に参加する子どもが多い / こだわりのある農家さんが多い / 優しい人が多い / スポーツをする人が多い / 近所付き合いがある / 子育てに熱心 / 農産物をくれる人がたくさんいる / 道行く人が挨拶をしてくれる / 高齢者が元気 など
モノ	水道水が美味しい / 里山風景 / 田畑が多い / 自然が多い / 希少な生物がいる / カワセミ / ホタル / みかん / オンデマンドバス / ローラーコースター / 土が良い など

(カコ)

五所八幡宮例大祭



(コト)

湘南シクロクロス



(トコロ)

巖島湿生公園



(ヒト)

こだわりの農家さん



(モノ)

里山風景



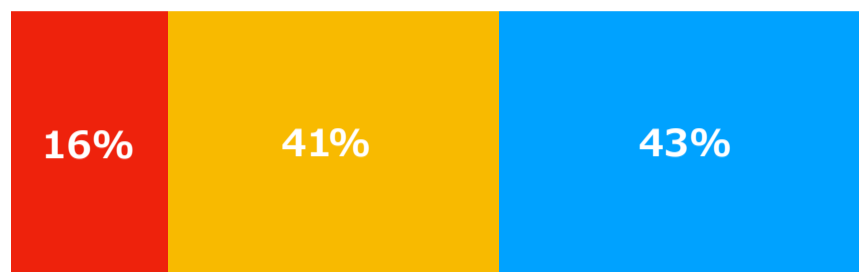
## ②町民の意識

シティプロモーションを推進していく上では、町民が、自分たちの町に対して「誇り」や「愛着」、「推奨」する意欲を持つことが重要です。自分もこの町の一員であるという認識をもって地域活動に参画する「シビックプライド」の醸成が大切になってきます。NPS（ネットプロモータースコア）（※4）による町民の「推奨意欲」「参画意欲」「感謝意欲」の現状は以下のとおりです。

### ○推奨意欲

中井町の魅力を友人や知り合いに推奨する気持ちはどのくらいありますか

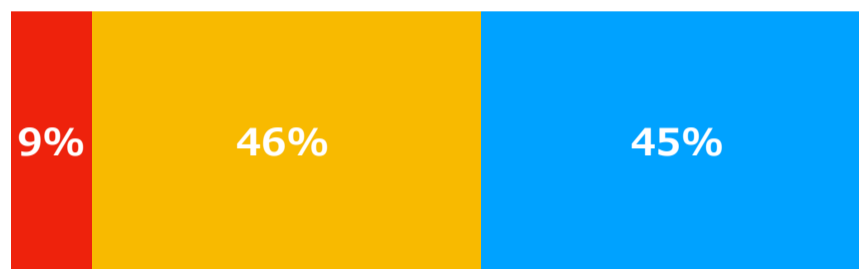
町民の町の魅力を推奨する意欲について、高い割合は43%、低い割合は16%となっており、**高い割合が27ポイント上回っています。**



### ○参画意欲

地域をよりよくするために活動する気持ちはどのくらいありますか

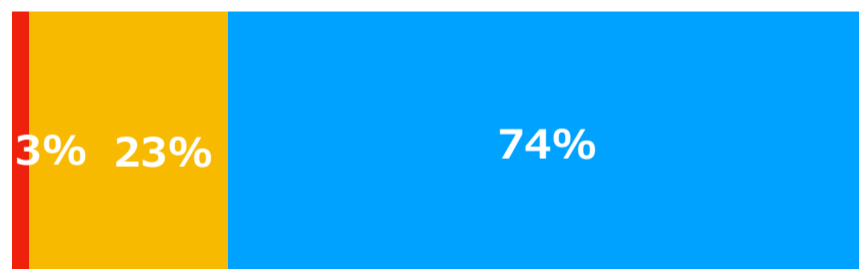
町民の地域活動へ参画する意欲については、高い割合は45%、低い割合は9%となっており、**高い割合が36ポイント上回っています。**



### ○感謝意欲

地域をよくするために活動している人に感謝する気持ちはどのくらいありますか

町民の地域で活動している人に感謝する意欲については、高い割合は74%、低い割合は3%となっており、**高い割合が71ポイント上回っています。**



平成29年度 美・緑なかいフェスティバルにてアンケート実施（回答数136名）

### ■用語

※4 NPS（ネットプロモータースコア）

Net Promoter Score（ネットプロモータースコア）の略で愛着度・信頼度を測る指標です。NPSのスコアの計算方法は推奨意欲の高い（8～10）割合から推奨意欲の低い（1～4）割合を引くことで計算されます。



### ③現状の課題

「町の魅力を推奨する意欲」については、推奨意欲の高い割合が推奨意欲の低い割合と比べて27ポイント上回っています。この数値を名古屋市が公表した「都市ブランド・イメージ調査結果」の主要都市と比較すると、国内主要8都市の中で第5位の横浜市（28.5%）と第6位の大阪市（25.4%）の間に位置することとなり、決して高い数値とは言えません。

推奨・参画・感謝の3つの意欲をいかに高めていけるかが課題の一つとなっています。また、進学や就職、結婚などにより20代～30代の若年の転出が他の世代と比べて多く、人口流出の原因となっているほか、本町の合計特殊出生率（※5）は、国（1.38）、神奈川県（1.30）を下回っており（1.21）、人口減少の加速化も危ぶまれています。

順位	都市名	NPS
1	札幌市	51.4%
2	福岡市	50.0%
3	神戸市	42.8%
4	京都市	40.0%
5	横浜市	28.5%
6	大阪市	25.4%
7	東京区部	17.9%
8	名古屋市	12.2%

中井町  
27%

【都市ブランド・イメージ調査】

#### ■用語

※5 合計特殊出生率

15～49歳の女性年齢別出生率を合計したもので、1人の女性が一生の間に産む子ども数に相当する。

# 3. シティプロモーション戦略の展開

本町が他の自治体と異なる点は何か、他市町村よりも魅力を感じる点は何か、自分のまちがどのポイントであれば勝てるのかを見極め、効率的で効果的なアプローチによるシティプロモーションを展開していきます。

## ① シティプロモーションの推進内容

本町のシティプロモーションは、町民とともに、まちの魅力を町内外に効果的に推奨・訴求することでターゲットの共感獲得を図ります。また、町民が3つの意欲を高めることで外からの効用と内からの効用によってまちの持続的な発展を牽引します。



【フォトコンテスト入賞作品】

### 1. 何のために？

町民が幸せを実感できる町になるため

### 2. 誰が？

町民、企業、NPO、行政またはその連携によって

### 3. 誰に対して？

町内外のターゲット＋推奨・参画・感謝する町民

### 4. どのような方法？

オウンドメディア（※6）、ペイドメディア（※7）、アールドメディア（※8）

### 5. 何をめざして？

交流・関係・定住人口の増加

#### ■用語

- |             |  |
|-------------|--|
| ※6 オウンドメディア | 自社発行の広報誌やパンフレット、インターネットの自社ウェブサイトなど。企業や組織自らが所有し、消費者に向けて発信する媒体のこと。 |
| ※7 ペイドメディア  | 料金を支払って広告を掲載する従来型のメディア。新聞・雑誌・テレビ・ラジオやリスティング広告枠のあるウェブサイトなど。       |
| ※8 アールドメディア | 信頼や評判を獲得するメディアのこと。商品やサービスを広告としてではなく口コミで紹介するブログやSNSのこと。           |

## ②シティブロモーションの推進ステップ

### STEP1

#### 知ってもらう

共感を獲得したいターゲットに向けて様々なメディアを利用して、わかりやすく、効果的に情報を発信することにより認知を獲得します。



### STEP2

#### 情報に関心を持ってもらう

認知を獲得したターゲットの興味関心を高めることにより、情報を自ら探索する行動を促します。



### STEP3

#### 情報を自分のものにしようと探してもらう

情報を探索しようとしたターゲットが、情報の媒体に容易にたどり着き、欲しい情報を得られる仕掛けを工夫し誘導します。



### STEP4

#### 探した情報によって「理解」や「納得」を得ってもらう

ターゲットのたどり着いた情報媒体が、町のウェブサイトや広報紙だった場合は、そこからターゲットに「信頼」と「理解」を得てもらいます。また、町民の媒体であるSNSや会合・集まりなどに、ターゲットが接した時には「共感」によって「納得」が得られるよう、多様な主体と協力していきます。



### STEP5

#### 具体的なシティブロモーションの行動につなげてもらう

「理解」や「納得」が得られたことにより「やる気」が高まったターゲットには、「町の魅力を推奨する」、「地域への関心を深め地域活動などへ参加する」、「そうした他人の行動に感謝する」など、具体的なシティブロモーションを表す行動につなげてもらいます。

※各段階で情報発信を行ってもらう

### ③町民主体のシティプロモーションの推進

シティプロモーションを通じて、都市ブランド（＝「里都まち」ブランド）を確立することは、そのブランドが全国的に認知されるだけでなく、長期にわたって人を惹きつけ、その価値を約束し続けることを意味します。中井町を好きな人や愛着と誇りを感じて活動を行う人が増えていくことにより、町の魅力そのものが高まり、さらには、中井町を好きな人と出会うことで、この町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。

このことから、中井町のシティプロモーションは都市ブランドの持続的な発展を念頭におき、町に関わる全ての人々の町への誇りや愛着（シビックプライド）を醸成することによって、町と人とのつながりを深め、町の魅力を創り上げていくことを志向します。

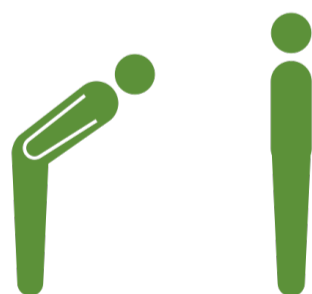
**町民全員が主体的に参加できる、  
それが中井町のシティプロモーションです。**



**「人に伝える」**  
もシティプロモーション



**「自ら行う」**  
もシティプロモーション



**「感謝を表す」**  
もシティプロモーション



**そして、都市ブランドの確立へ**



## ④ターゲットの設定

インターネットや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。戦略的で効果的なシティプロモーションを行うためには、ターゲットを明確に設定しターゲットに刺さる施策を実施する必要があります。

まちが将来にわたって持続していくために必要な若い世代が流出している現状と、国や県の平均を下回る合計特殊出生率であることを鑑み、町内に呼び込むためのものと町内に留まるためのもの2つをターゲットとします。

### メインターゲット



- 子育て世代
- 年代 / 30代～40代
- 居住エリア / 近隣都市
- 価値観 /
  - ・ 子育てするなら自然豊かなところがいい
  - ・ 子どもに地元をつくりたい
  - ・ お金にも心にもゆとりを持って子育てをしたい

### サブターゲット



- 子育て世代
- 年代 / 30代～40代
- 居住エリア / 町内
- 対象 /
  - ・ 町内の集合住宅の居住者
  - ・ 子どもの成長に合わせてライフスタイル変化
  - ・ 戸建て購入を検討している夫婦

## ⑤ブランドロゴ

いかに“良いイメージ”でより多くの人にまちを知ってもらえることができるか、いかに“良いイメージ”のまま“長期間”人の記憶にまちの印象を残せるか、この役割を果たすのがブランドロゴです。ブランドロゴがあることでイメージを与え、印象が記憶に残りやすくなります。

町の将来像（目標とする10年後のまちの姿）は、「一人ひとりが主役！ 魅力育む 里都まち♡なかい」であり、この里都まちをビジュアル化したのが下のデザインです。「里都まち」をより一層活用することにより、町のイメージと認知度を高めていきます。



### 里都まちの由来

里山に象徴される豊かな自然環境を「里」  
都市的な生活を味わえる生活環境を「都」  
として、それらが調和している  
中井町を「<sup>さと</sup>里都まち」と表現しました。

## ⑥ブランドメッセージ・ボディコピー

「里都まち♡なかい」を効果的に訴求していくためには、ブランドロゴとともにターゲットに対し“ひっかかる”ブランドメッセージが必要です。ブランドロゴと併用して、本町におけるシティプロモーション活動に一貫性や統一性を持たせ発信力・求心力を強化します。

### ブランドメッセージ（キャッチコピー）

# ちょうどいい ちょっといい

### ボディコピー

都会すぎず田舎すぎない空気感が、ちょうどいい ちょっといい  
まだあまり知られていない秘密感が、ちょうどいい ちょっといい  
遠すぎず近すぎない人との距離感が、ちょうどいい ちょっといい  
かながわの中井町は、住む人、訪れる人、みんなにとって  
ちょうどよくて、ちょっといいところ

## ⑦ブランドソング

「里都まち♡なかい」をイメージしたメロディに歌詞をのせたテーマソングを製作し、人の五感の一つである聴覚により町の魅力を発信します。

テーマソングの決定にあたっては広く町民に受け入れてもらうことが重要であるため、町出身のアーティストに製作を依頼し、製作段階から小・中学生や一般町民に3つのデモ音源を聴いてもらい、その中で最も投票の多かった曲を採用しました。

防災行政無線による放送や役場の電話保留音など日常的にメロディが耳に入ってくる環境をつくるとともに、ダンスバージョン、合唱曲バージョン、オルゴールバージョンなどの編曲により「里都まちのうた」利用拡大に努めています。



【里都まち♡なかいブランドムービー】

## ⑧ブランドムービー

「里都まちのうた」のメロディにあわせて、豊かな自然、観光名所、ブランド品、人情味あふれた町民の様子などを動画に編集して町の魅力を凝縮して発信します。

なかい里都まちCAFEは、町の情報発信拠点としての役割を担っており、動画を流すことで来訪者の認知度を高めます。また、町内外で開催されるイベント出展などの際の戦略的ツールとして積極的な活用を図っていきます。

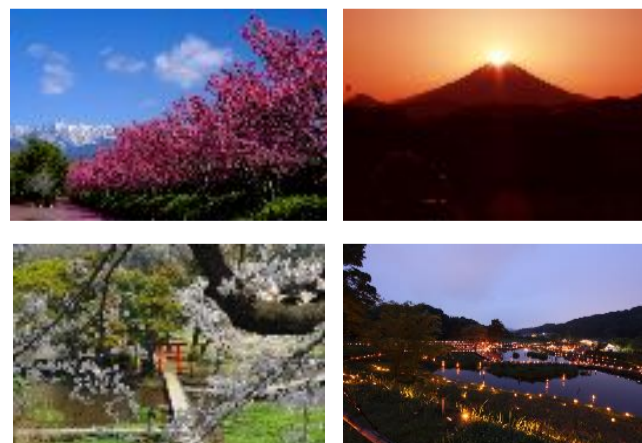
## ⑨ブランドブック

「里都まち♡なかい」の存在をよく知らない町外のターゲットに対して、いつでも、どこでも、気軽に手に取ってもらい、情報に触れられるブランドブックにより情報発信します。また、町を盛り上げたい町民が、町をタウンセールスするときも活用します。

多くの人々が利用する駅や施設などの情報コーナーに配架することで、情報の発信・拡散を容易に行うことができます。気になった情報を書き込んだり、携帯して持ち運べるのもブランドブックの大きな魅力です。

## ⑩ブランドフォト

「里都まち♡なかい」の四季折々の表情を1枚の写真に納めることで、言葉では表現できないまちの魅力を見る人の感性に訴えかけます。中井町は年間を通じて町内の至る所から富士山を仰ぎ見ることができます。また、カワセミをはじめとした多くの野鳥を間近で見ることができ写真愛好家に親しまれています。こうした地域資源を活用してフォトコンテスト開催などにより埋もれた町の魅力を掘り起こします。



【まちの魅力をあらわす町内から見える風景】

# 11 シティプロモーション展開体系

シティプロモーション  
の目指す姿

町民が持続的に幸福を実感できるまち

シティプロモーション  
の目的

まちを持続的に発展させるために、町の魅力を町内外に効果的に訴求すること  
で、ヒト・モノ・カネ・情報などの資源を町内で活用可能としていくこと

魅力が高まり、資源の流れが活発化

中間目標

推奨意欲・参画意欲・感謝意欲・定住意欲の向上

交流人口の増大

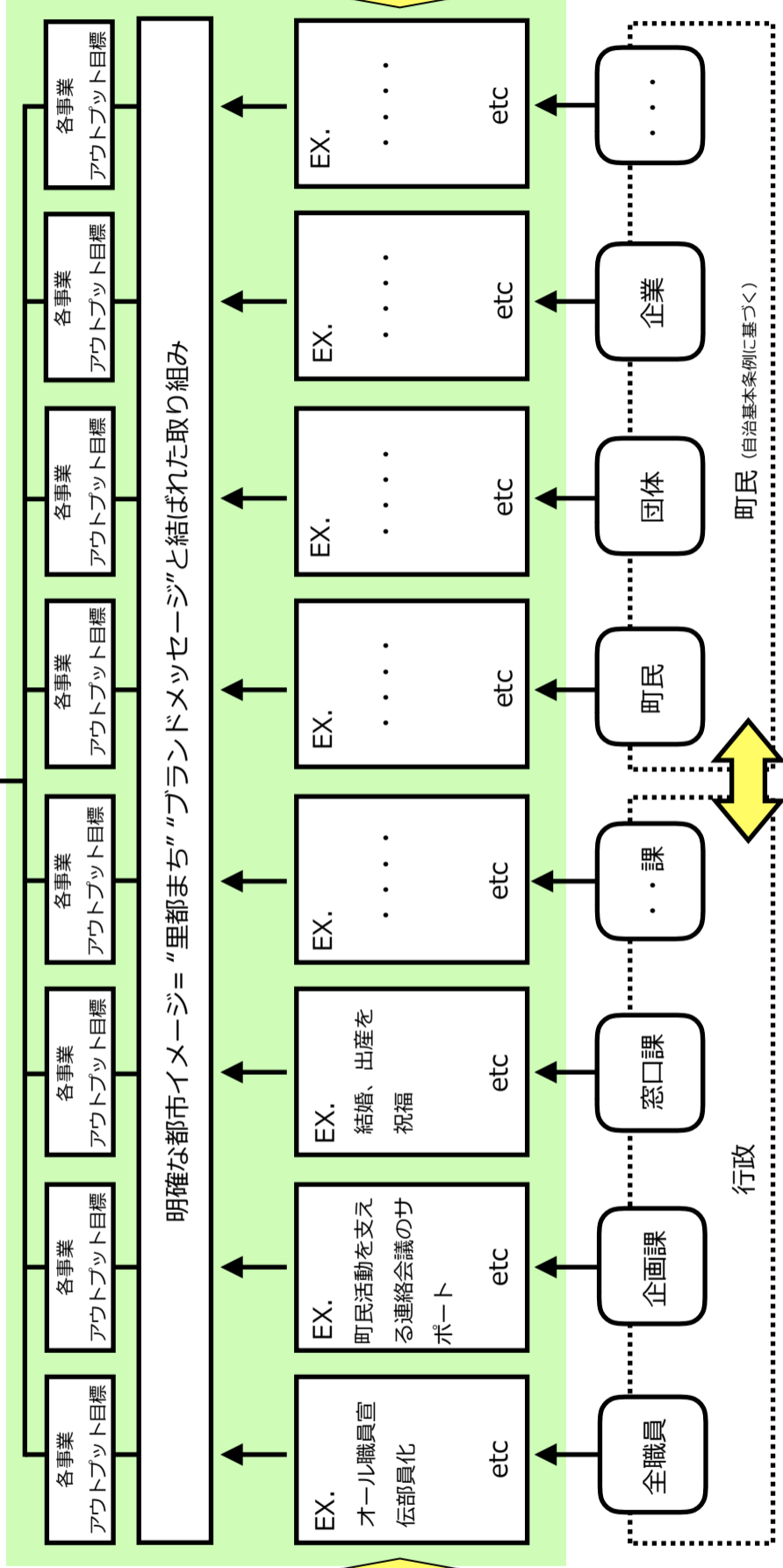
情報発信効果の増大

特産品販売額増加

メディア露出量増加

活動 (アクション)

認知度向上・イメージ向上・シビックプライドの向上



推進ステップ

- STEP1
- STEP2
- STEP3
- STEP4
- STEP5

基本的な戦略指針

- 「人に伝える」のも  
シティプロモーション
- 「自ら行う」のも  
シティプロモーション
- 「感謝を表す」のも  
シティプロモーション

※アクションプラン  
本指針に基づく事業内容等については、  
町は町内関係各課との連携により  
アクションプランを作成します。

協働・連携・弱みの補完

## 4.指標及び効果測定

シティプロモーション推進による効果を測定し、取り組みの強化、見直しに反映させます。

### ①町民・町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り「中井町」の価値を自主的に守り、高めていこうという気持ちが生まれ、地域活動の活性化につながることを期待される

### ②企業・団体にとっての効果

住民や観光・商用で中井町を訪れる人が増加し、ビジネスチャンスが拡大する。「なかいまち」を冠とした商品の価値が向上する

### ③町にとっての効果

経済活動が活性化して税収が増加し、それにより町民生活向上のための充実した行政経営を行うことができる

#### 【効果測定指標】

地域の魅力を効果的に訴求し、ヒト・モノ・カネ・情報などの資源を地域内部で活用可能としていき、中井町の持続的発展をめざす。

##### ■効果測定の手法

#### 1) 実態としてのゴール指標



- ア 定住人口・流入人口の増大・・・住民基本台帳人口（社会増）の推移
- イ 交流人口の増大・・・総観光客数の推移（神奈川県入込観光客調査を使用）
- ウ 情報発信効果・・・ウェブサイトアクセス件数、SNSフォロワー数の推移  
メディアに取り上げられた件数
- エ 特産品販売促進・・・里都まちブランド認定品販売額の推移

#### 2) コミュニケーション上の指標

- ア 量的な指標・・・メディア露出量の計測、広告費換算の推移
- イ 質的な指標・・・町の推奨意欲、参画意欲、感謝意欲、定住意欲の割合の定点観測

## 5.運用期間

本戦略指針の運用期間は、総合計画の終了年に合わせ、平成29年度～平成37年度とします。なお、社会情勢などの変化に柔軟に対応していくため、必要に応じて見直しを行います。

<b>総合計画</b>	平成28年度  平成37年度
<b>シティプロモーション 戦略指針</b>	平成29年度  平成37年度

---

平成30年3月  
中井町 企画課

〒259-0197  
神奈川県足柄上郡中井町比奈窪56  
電話 0465-81-1112  
FAX 0465-81-1443

<http://www.town.nakai.kanagawa.jp/>

---