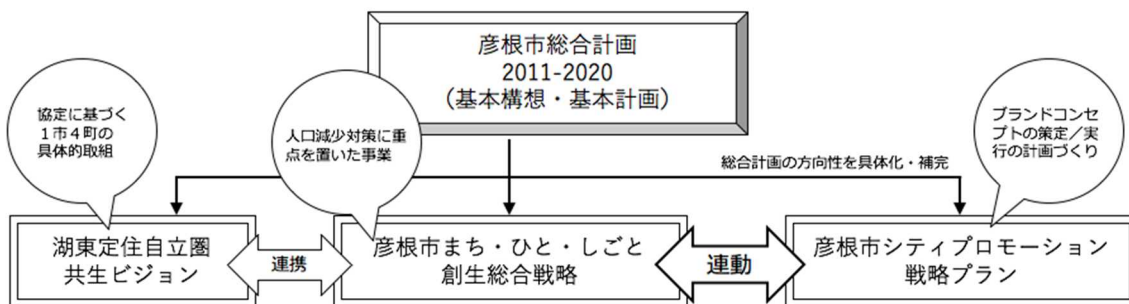


「彦根シティプロモーション戦略」の目的について

1. 戦略の位置づけ

19歳から39歳までの若年層を主なターゲットとし、人口減少対策に重点を置いた「彦根市まち・ひと・しごと創生総合戦略」と連動し、持続可能な彦根市の発展に向けて、情報発信の分野で官民が協働して取り組める戦略を構築する。



2. シティプロモーションの目的と効果

シティプロモーションの目的は、以下の①～③のサイクルを回すこと

① 市民がまちに誇りと魅力を感じる



② 市民が当事者意識を持ち、まちの課題解決に向けた取組に参加する



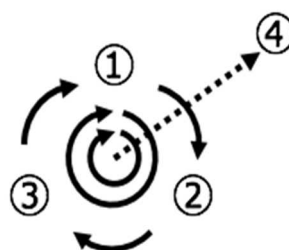
③ 市民の熱(まちへの誇りや行動、実績)が市内外や世界に発信され、共感や憧れを獲得する

(他者から承認・評価されることでさらに) → ① 市民がまちに誇りと魅力を感じる



④ ①～③のサイクルの結果として、まちの総体的な価値が高まり、定住・移住促進や世界遺産登録推進、国際的に存在感のある都市が具現化される。

【シティプロモーションの目的】
(イメージ図)



<参考>

本業務を遂行するに当たってのコアコンセプト

若者に「情報」と「解決策の可能性」を提示し
本音と本気を出し合う、オープンな場づくり

- ① シティプロモーションの本質的な目的は、「市民が、自らのまちに誇りと魅力を感じること」
- ↓
- ① 「等身大の情報共有」と「変わるかもしれない」という解決策の可能性の提供が重要
- ↓
- ② その上で解決の機会を提供すると、当事者意識を持ち、実績が見えるようになる
- ↓
- ③ 実績が効果的に発信されると、周囲が注目する
- ↓
- ④ 結果として彦根への企業誘致や移住促進、世界遺産登録が実現に向けて進む。



◆ シティプロモーション業務の成果測定としては、以下の指標を参考にしたい

- ① 地域推奨量 …「あなたのまちを、知人にどの程度おすすめしたいと思いますか」
 - ② 地域参加量 …「あなたのまちを良くするために、どの程度関わりたいと思いますか」
 - ③ 地域感謝量 …「あなたのまちを良くしようとしている人々にどの程度感謝したいですか」
- ※ 参考:「失敗」からひも解くシティプロモーション—なにが「成否」をわけたのか」(河井孝仁著/第一法規出版)

◆ 上記目的・成果を達成するために、市民の参画を促し、市民の意見を戦略に反映させることが必要