

彦根市
シティプロモーション戦略(案)

2019年度～2021年度

(Ver.190125)

2019年3月

彦根市

(シティプロモーション推進課)

目次

はじめに

シティプロモーションとは
彦根市シティプロモーションの位置づけと目的

第一章 現状と課題について

彦根市民の推奨意欲
彦根市民の参画意欲
彦根市民の感謝意欲
彦根市民が感じる彦根の魅力・エネルギー
現状と課題のまとめ

第二章 彦根市シティプロモーション戦略

仮説と戦略の方向性
戦略の柱とサイクル
成果指標

第三章 ブランドメッセージとロゴマーク

ブランドメッセージ
キャッチコピー&ボディコピー
ロゴマーク

第四章 アクションプランと推進体制

2019 年度のアクションプラン
2020 年度以降のアクションプラン
3 年間のロードマップ
ターゲットイメージ
推進体制
推進体制がもたらすアクションの連鎖

参考資料 2018 年度取り組み実績

アンケート調査結果
市民ワーキング会議
戦略策定委員会

はじめに

シティプロモーションとは

「シティプロモーションは、まちに住む人やまちに関わる人たちの、想いと働きを生み出す道具だ。シティプロモーションという仕掛けによって、想い・意欲を持った、まちに住む人たちや、まちに関わる人たちが動き出す。役所に頼らない、役所だけでは担いきれない、役所では担えない様々な人を幸せにする仕組みや、まちの困ったことを解決しようと動き出す。そのためにシティプロモーションがある。」

(河井孝仁著「失敗からひも解く シティプロモーション 何が成否をわけたのか」より)

彦根市では、「シティプロモーション」を単なる広告宣伝のための手法ではなく、市民がまちに誇りと魅力を感じ、その想いが形になって動き出すための仕組みづくりとしてとらえています。

「プロモーション」という文字が入るので、ともすれば外向きの広報活動と混同しがちですが、市外や海外向けに観光資源やイベント、交通や食事などの情報を切り取って魅力的に伝える「観光プロモーション」とは別のアプローチです。

市民の彦根への想いや、丁寧な取組にスポットライトを当てることで、その想いの背景にある「彦根の魅力」や、取組の原動力となっている「彦根の力」を、市民に改めて感じてもらうことに注力します。その結果、市民の一人ひとりが既に持っている、まちを良くしようという想いを互いに盛り上げて、行動や挑戦を後押しすると同時に、その行動を応援し伴走する方が増えていくようなそんなプロモーション活動を推進します。

そして、それらの活動によって、彦根市の魅力が市外へも発信され、市全体のブランドイメージが向上し、市民の「彦根市に住んでいて良かった」と思える幸福度が高まる取組を進めます。

◆観光プロモーションとシティプロモーションの違い

| | 対象者 | 伝えること | 期待する行動 | 成果 |
|------------|-----------------|----------------------|----------------------------|-----------------------------|
| 観光プロモーション | 市外在住者、インバウンド客など | 歴史資産・イベント・食などの観光資源 | 彦根市への誘客 市内での観光消費 | 地域経済効果 観光客による情報発信 |
| シティプロモーション | 主に市民 | まちに愛着を持った市民の活動とその「熱」 | 「私のまち」のために動き出すこと(推奨・参加・応援) | 誇りと魅力の向上 →さらなるアクションへの好循環 |

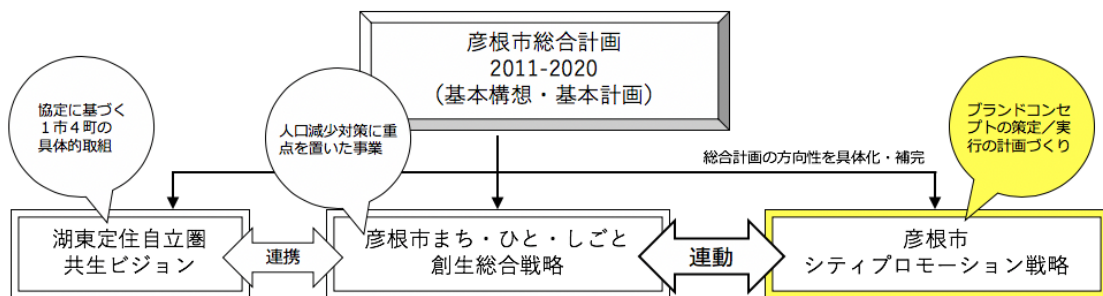
(※) 市民とは、彦根に住む人だけでなく、彦根へ通勤・通学している人も含む

彦根市シティプロモーションの位置づけと目的

■彦根市シティプロモーション戦略の位置づけと目的(彦根市総合計画より)

1. 戦略の位置づけ

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

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画する



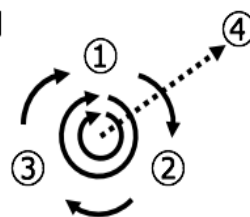
③ 市民の熱(まちへの誇りや行動、実績)が市内外や世界に発信され、共感や憧れを獲得する

(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にふさわしいまちや、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)



第一章 現状と課題について

シティプロモーションを推進するためには、市民の皆さんが、住んでいるまちに愛着を持っていること、自分がまちの一員として、まちを良くするような活動に積極参加していくことが重要であると考えます。地域への愛着に加え、自らがまちづくりや、まちの解決を担う主体であるとする自負心のことを、「シビックプライド」と呼びます。



市民のシビックプライドを把握するために、その源泉になると考えられている以下の3つの指標を中心に、市民アンケートを実施しました。

- 1)「推奨意欲」 →まちの魅力を誰かにおすすめしたい意欲
- 2)「参画意欲」 →地域の活動に関わりたい意欲
- 3)「感謝意欲」 →地域で活動している人への感謝の意欲

また、定性調査としての彦根の魅力の発見と、新しい動きを生み出していくキッカケづくりを目的に、公募市民40名による「彦根市シティプロモーション・市民ワーキング会議」を2018年8月～12月まで毎月1回、合計5回開催しました。

その結果は、次のとおりとなっています。

●調査概要

実施した2つのアンケート概要は以下の通りです。

1)彦根市民向けアンケート

タイトル「彦根市の魅力に関する市民アンケート調査」

- ・実施期間 2018年7月4日～2018年7月20日
- ・対象者 滋賀県彦根市在住の18歳～75歳
- ・実施方法 上記対象者に無作為にアンケート用紙を郵送
(郵送部数の内訳は、18～39歳、40～75歳それぞれ500通ずつの計1,000通)
- ・回答者数 302人 (回収率 30.2%)

2)彦根県外住民向けアンケート

タイトル「地域に関するアンケート調査」

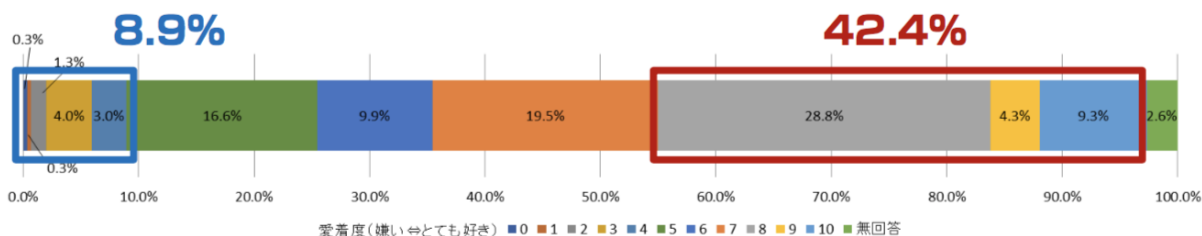
- ・実施期間 2018年7月19日～2018年7月23日
- ・対象者 東京都23区、大阪府大阪市、愛知県名古屋市在住の10代～60代
- ・実施方法 Webアンケートにて、東名阪それぞれ200回答を回収
- ・回答者数 600人

彦根市民の愛着度と推奨意欲

市民のまちへの愛着度に関する設問(0~10までの11段階で回答)では、愛着度が高い層(8以上の回答)は42.4%でした。一方、彦根の魅力进行推奨する意欲について、推奨意欲が高い層(8以上の回答)の割合は19.2%、低い層(4以下)の割合は、19.3%でした。同時期に実施したアンケート(東名阪3大都市圏)や、同じ設問で市民アンケートを実施している、栃木県那須塩原市の結果と比較しても、彦根市民の推奨意欲は非常に低いことがわかります。

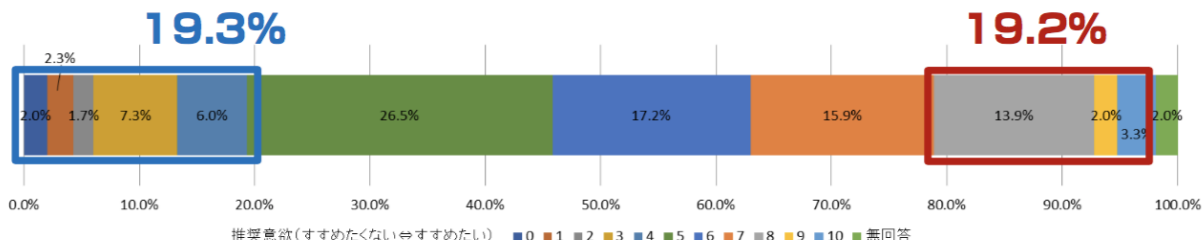
◆彦根市民 (【市民向け】<彦根市の魅力に関する市民アンケートより>)

問:あなたは、彦根市が好きですか?



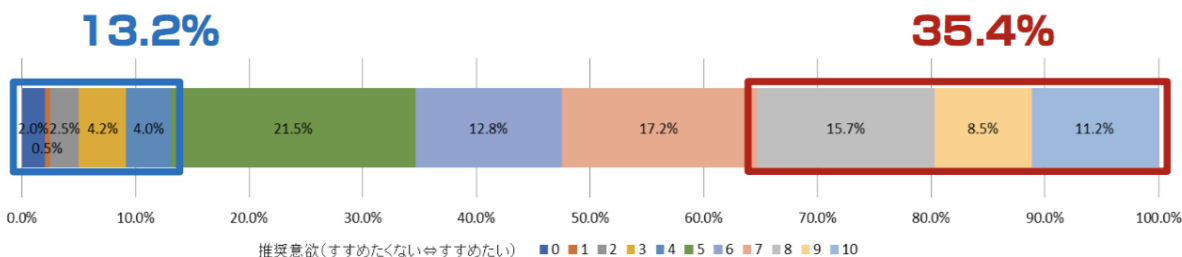
◆彦根市民 (【市民向け】<彦根市の魅力に関する市民アンケートより>)

問:あなたは、「彦根の魅力を誰かにすすめたい」と、どの程度思いますか?



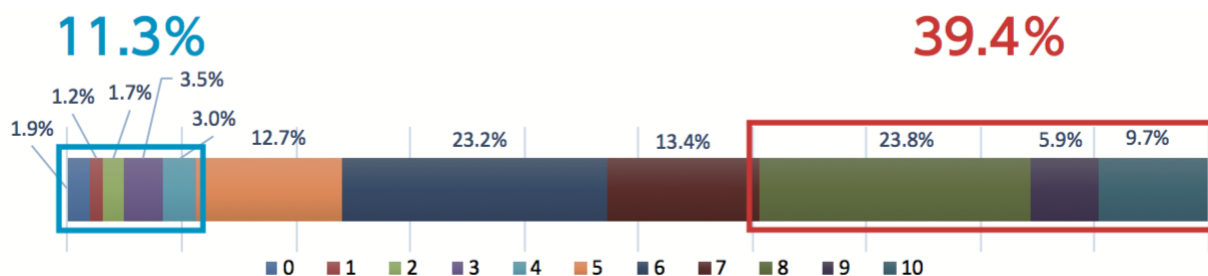
◆大都市圏の住民 (【県外向け】<地域に関する市民アンケートより>)

問:あなたは、「自分の住んでいる市区町村の魅力を誰かにすすめたい」と、どの程度思いますか?



◆那須塩原市民（「那須塩原市シティプロモーション指針」より引用）

問:あなたは、「那須塩原の魅力有谁かにすすめたい」と、どの程度思いますか？



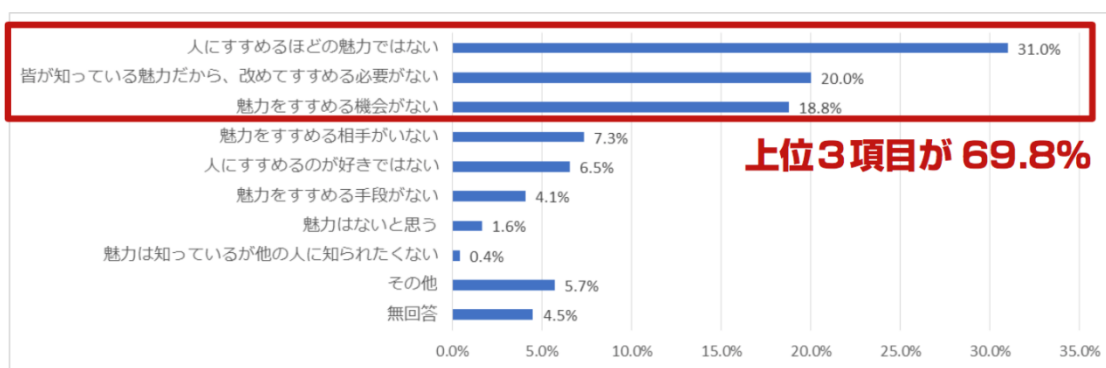
<彦根市民の推奨意欲が低い理由>

前の設問で、推奨意欲が高くないと回答した層(7以下で回答)に、積極的にすすめるとしなかった理由を聞いたところ、「人にすすめるほどの魅力でない」、「皆が知っている魅力だから、改めてすすめる必要がない」、「魅力をすすめる機会がない」が上位を占めました。

◆彦根市民（【市民向け】彦根市の魅力に関する市民アンケートより）

問:前の問(推奨意欲の項目)で「0~7」と回答した方にお聞きます。

積極的にすすめるとしなかった理由は何ですか？最も近いものを1つ選び○をお付けください

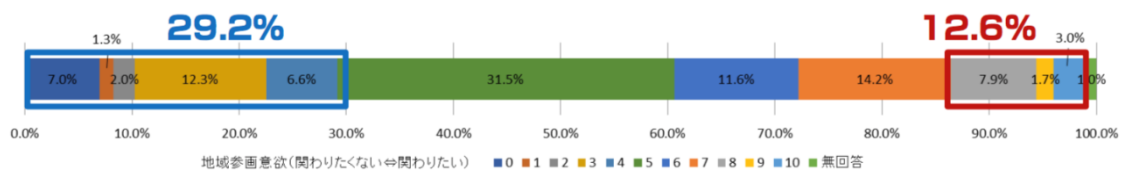


彦根市民の参画意欲

市民の参画意欲に関する設問では、8以上の回答が12.6%で、4以下が29.2%でした。県外の大都市圏住民や、那須塩原市の結果と比較をして、彦根の参画意欲が低いことが見て取れます。

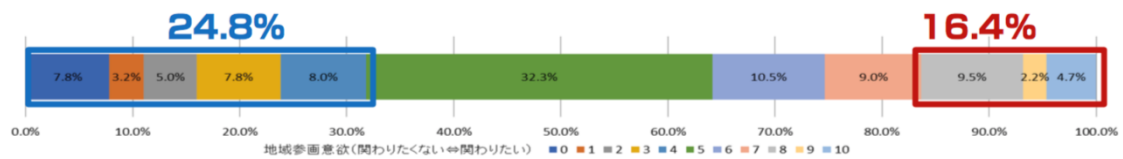
◆彦根市民（【市民向け】<彦根市の魅力に関する市民アンケートより>）

問：あなたは、彦根市をより良くするための活動にどの程度関わりたいと思いますか？



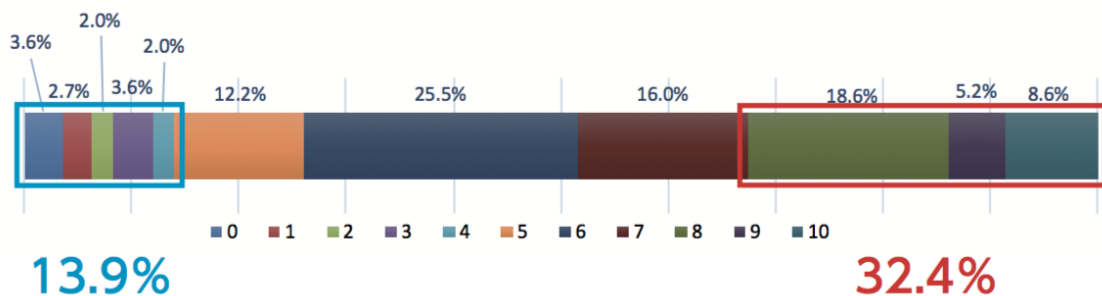
◆大都市圏の住民（【県外向け】<地域に関する市民アンケートより>）

問：あなたは、自分の住んでいる市区町村をより良くするための活動にどの程度関わりたいと思いますか？



◆那須塩原市民（「那須塩原市シティプロモーション指針」より引用）

問：あなたは、那須塩原をよりよくするために活動したいと、どの程度思いますか？

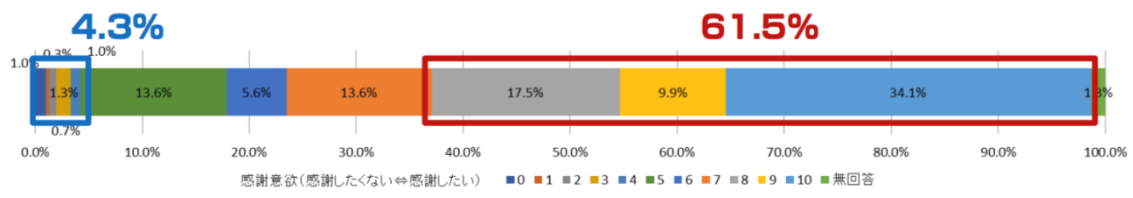


彦根市民の感謝意欲

市民の感謝意欲に関する設問では、8以上の回答が61.5%、4以下が4.3%でした。これは、県外大都市圏での回答結果と比較すると、20ポイント以上も高いということが見て取れます。那須塩原市の感謝意欲はさらに高いですが、彦根も十分に高いと言えます。

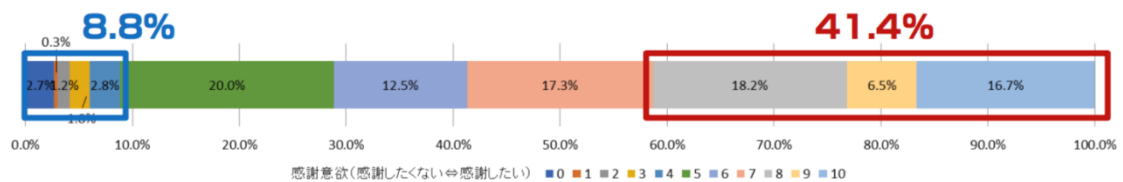
◆彦根市民（【市民向け】<彦根市の魅力に関する市民アンケートより>）

問：あなたは、彦根市をより良くするために活動している人に対して、どの程度感謝したいですか？



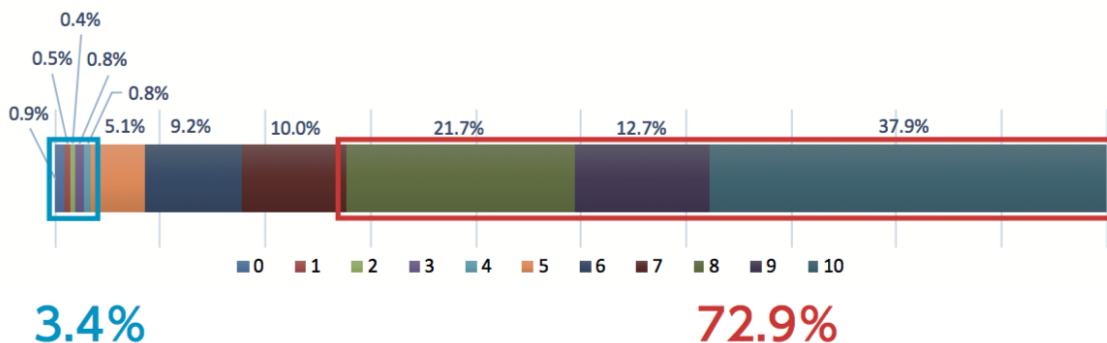
◆大都市圏の住民（【県外向け】<地域に関する市民アンケートより>）

問：あなたは、自分の住んでいる市区町村をより良くするために活動している人に対して、どの程度感謝したいですか？



◆那須塩原市民（「那須塩原市シティプロモーション指針」より引用）

問：あなたは、那須塩原をより良くするために活動している人に対して、どの程度感謝したいですか？



彦根市民が感じる彦根の魅力・エネルギー

アンケートだけでは見えてこない彦根市の課題や魅力を把握するために、公募により集まっていたいただいた40名の彦根在住・在学・在勤の方に、彦根でシティプロモーションを進めるにあたって、まずは市民が住んでいるまちに対してどのようなことを感じているのかを話し合う時間を設けました。その結果、次のような発見がありました。



◆彦根市シティプロモーション 市民ワーキング会議(全5回) 実施概要

| 回数 | 日時 | 取り組んだ内容 | 成果物 |
|-----|-------------------------------|--|--|
| 1回目 | 2018年 8月22日(水) 19時~21時 | ①自己紹介、「自分の特技」をシェア ②各テーマに沿った「彦根の魅力」をアイデアだし ③アイデアをグループ分け | ・メンバー同士の出会い ・子育て/若者/ はたらく/市民活動の魅力 |
| 2回目 | 2018年 9月19日(水) 19時~21時 | ①「彦根の魅力」を3~5個の文章にまとめる ②魅力を生み出している「力」を考える | ・1回目で話した 各活動を表すキーワード ・「彦根の○○力」リスト |
| 3回目 | 2018年 10月17日(水) 19時~21時 | ①熟のある「人」「場所」「コト」探し ②動いているコト/やってみたいコトをシェア(1) | ・彦根でオススメの 人/場所/コトリスト ・参加者の具体的な アクションプラン |
| 4回目 | 2018年 11月7日(水) 19時~21時 | ①動いているコト/やってみたいコトをシェア(2) ②「彦根らしさ」についてディスカッション | ・参加者の具体的な アクションプラン ・それぞれで協力できること |
| 5回目 | 2018年 12月5日(水) 19時~21時 | ①「彦根らしさ」についてディスカッション(続き) ②ブランドメッセージについて考える | ・ブランドメッセージ |

発見① 彦根への愛着度が高く、推奨意欲、参画意欲が高い人がたくさんいた！

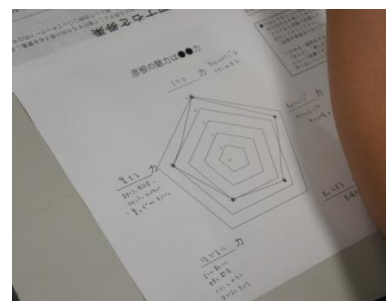
市民ワーキング会議は、定員の40名を超える応募をいただくほど、多くの方に関心を持って取り組んでいただきました。市民アンケート結果では推奨意欲と参画意欲が低い彦根市民像が浮き彫りになりましたが、市民ワーキング会議の現場では、今後彦根の「熱」を伝える火種になる人たちが多くいることを確信できた時間になりました。



発見② 彦根の持つ「力」の可能性は無限大。

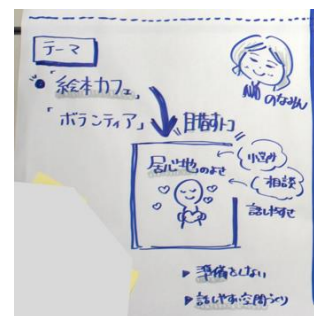
前半は、「子育てしやすいまち彦根」 / 「若者が活躍できるまち彦根」「はたらきやすいまち彦根」 / 「市民活動が活発なまち彦根」の4つの視点で、彦根の魅力を整理することとしました。

その上で、それら魅力の源泉となっている「力」について考えてもらいました。そこで出てきた彦根の持つ「力」は、どのテーマからも満遍なく出てきており、本当に多種多様な力があることがわかりました。決して「お城」や「ひこにゃん」だけでない、人の息づかいが感じられるものでした。



発見③ 既にチャレンジしている人／これからチャレンジしたいという人がたくさんいた

市民ワーキング会議内で参加者がチャレンジしたいことや、彦根をより面白くするためのアイデアを募ったところ、実に多くのアイデアが出てきました。しかも、それらの多くは机上の空論に留まらず、熱をもった一人ひとりのサイズ感で既に動き始めているようなことも。この場で出会った人が仲間となり、新たな展開に発展する事例も実際に出てきており、キッカケさえあれば大きく盛り上げる種は既に十分にあることがわかりました。



発見④ オープンで一人ひとりの思いに寄り添う場があれば、参画・感謝は増える！

「何かまちのために」と思っている、一人行動するのは不安なもの。ワーキング会議では、意見を交わしながら互いの意見に寄り添うことができたので、思いを持った人への共感や支援が拡がり、参加したい！という積極的な循環が生まれました。これからも、オープンで互いをサポートしあえるような場づくりをしつづけることで、少しずつでも、参画する人や、感謝しあえる関係を作り続けていく意味があることがわかりました。



現状と課題のまとめ

- 彦根市民の推奨意欲(彦根をおすすめしたいという意欲)は、相対的に低い
- 彦根市民の参画意欲(まちを良くする活動に参加したいという意欲)も、相対的に低い
- しかしながら、自らの住むまちへの愛着度は高く、感謝意欲(まちをよくするために活動している人に対する感謝・応援する気持ち)も高い。
- 実際には、すでにまちの将来に対する強い思いをもって活動をしている人もいるし、そういう人に共感し、感謝や応援をすることで、結果として活動に参画している人も多い。
- 彦根に愛着を持っている人たちが、小さなチャレンジができ、そのチャレンジに対する熱が周りの人に伝わっていく方策が必要。

まちへの参画意欲の低さは、持続可能なまちづくりにとって大きな課題ですが、まちに愛着を持ち活動している人の思いを伝え、同じ思いをもって参画する人や、応援(感謝)する人を増やしていくことは十分可能です。

また参画意欲を上げていくことで、さらに感謝意欲(応援意欲)も高まり、自分のまちとして彦根を推奨する意欲も高まると考えられます。



第二章 彦根市シティプロモーション戦略

仮説と戦略の方向性

【仮説】

「現状と課題のまとめ」のとおり、彦根市民はまちに魅力を感じ、愛着があるにも関わらず、「推奨意欲」と「参画意欲」の低さが顕著であり、魅力の発信・発見を弱めている可能性があると考えられます。

「最近、彦根市全体が良い動きをしている気がする」と市民が感じるような発信を、市民と行政の協働で高めていくことで、愛着のある彦根を推奨しやすくする土壌が出来ていくと考えます。

そのためには、彦根に愛着を持って、自ら行動を起こしている人たちが中心になって、まちを良くする動きを互いに知る機会をつくり、発信していくことが、その後の参画意欲や推奨意欲を高めていくことにつながるのではないかと考えています。

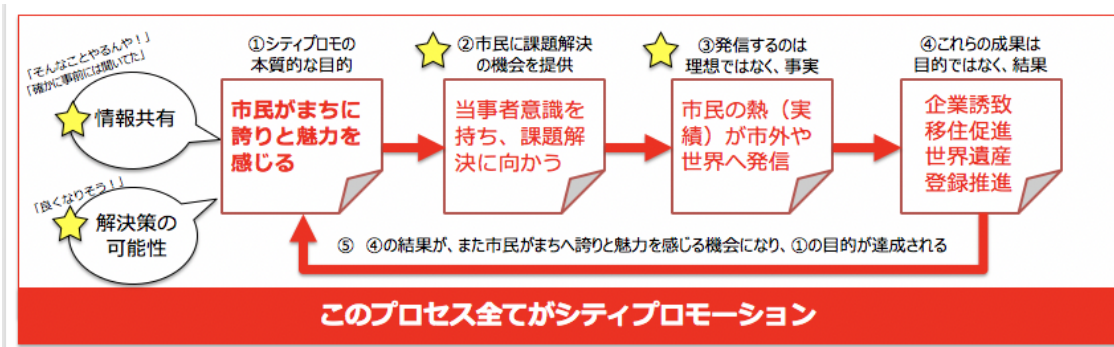
もちろん、彦根の市民性と言われる「控えめであまり自ら積極的に参加したり、意見を言ったりしない」ということもあるのかも知れませんが、だからといって発信をしないままでは、受信してもらえる機会も増えないため、市民が自ら彦根を推奨できるような未来が描けません。

多くの人に彦根のまちに魅力と誇りを感じてもらえるように、市民・行政全体で、まちの魅力探しや、課題の認識と共有を図り、共に解決策を考え行動することが、彦根のブランド価値の向上につながっていくと言えるのではないのでしょうか。

【戦略の方向性】

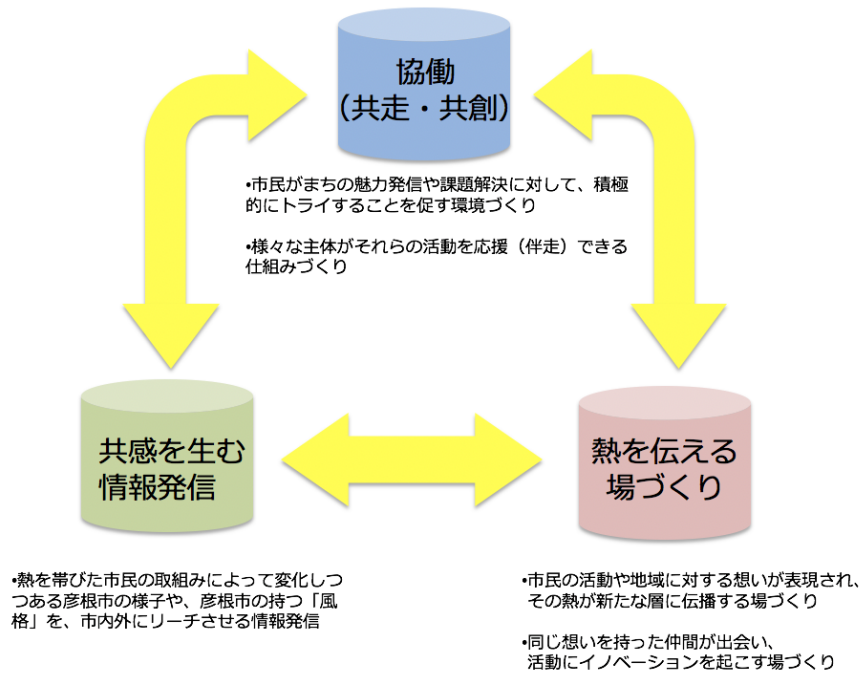
- ① 現時点で「まちに誇りと魅力を感じている」市民の皆さんと、現状を共有できるような、開かれた話し合いの場を設ける。
- ② そこに集まったメンバーで、既に動いているプロジェクトや、これから何かやりたいと思いを持った人のプロジェクトを募り、解決の可能性をみんなで話し合い、具体的に当事者意識を持てる課題解決をすすめる。
- ③ それらのプロジェクトやプロジェクトに対する想い(熱)を、他の多くの市民に伝える場づくりと、市内外からの共感を獲得する情報発信を促進する。(行政もサポート)
(メディア活用／プレゼンテーションイベントの開催等)
- ④ 継続的に、「協働」・「想い(熱)を伝える場づくり」・「情報発信」をすることで、まちに誇りと魅力を感じる市民が増え、新たな課題解決に向けたアクションにつながる。

【戦略図解：課題解決のためのストーリー】



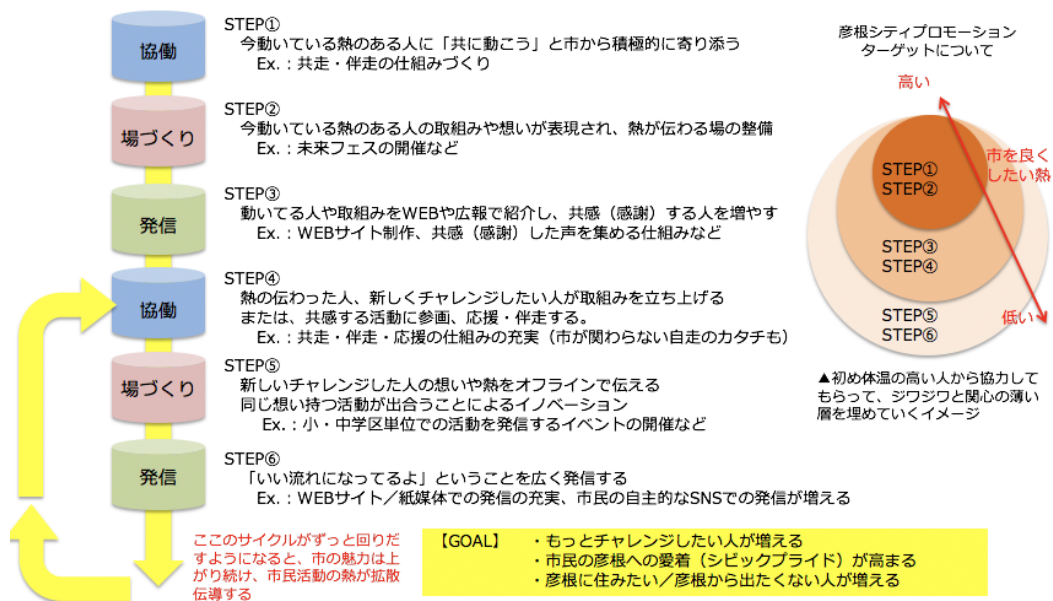
戦略の柱

「協働(共走・共創)」／「熱を伝える場づくり」／「共感を生む情報発信」を3本の柱として、それぞれが好循環する取組を進めていく。



彦根を良くする取組に対する熱の高い(すでに活動に参加している)ターゲットから、徐々に他の市民等に熱が伝播するように、3本の柱に沿った取組を回していく。

シティプロモーションが回っていくストーリー



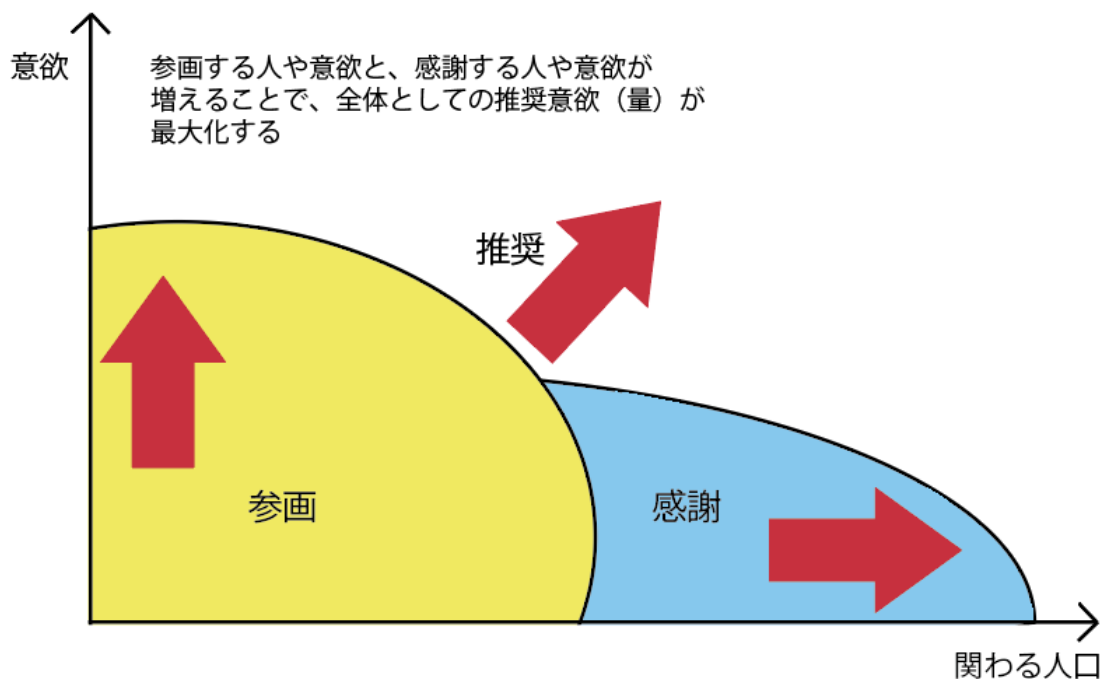
＜戦略を回していくことで参画意欲、感謝意欲、推奨意欲が向上＞

協働／場づくり／発信のサイクルが回っていくことで、熱のある取組を通して、彦根の魅力を知る市民が多くなり、自らもまちの課題解決を取り組みたい人が増えていきます。(参画意欲の向上)

また、直接活動に参加できない人も、情報に触れることで、そういった取組に共感・感謝し、できる範囲での応援をする人も増えます。(感謝意欲の向上)

結果として、市内で個人や団体による様々な取組が生まれ、取組に参画または感謝(応援)する人が増えることで、彦根全体の熱が高まり、市民が自ら「私のまち・彦根市」をオススメしたい人が増えます。(推奨意欲の向上)

これらの「参画意欲」、「感謝(応援)意欲」、「推奨意欲」が高まることにより、まちの総体的な価値が高まるため、彦根に住み続けたい、彦根から出たくない人も増えていきます。



成果指標

今回の市民アンケート調査で集計した参画意欲／推奨意欲／感謝意欲については、顧客満足度と並んで注目されている顧客ロイヤルティ(信頼度・愛着度)を測る指標:NPS(ネット・プロモーター・スコア)の考え方を採用して、市民の意欲度を数値化し、経年変化を見ながら、各意欲の高スコア層の増加を図っていきます。

<参考>

一般的なNPS (ネット・プロモーター・スコア)の測定方法

- ① 客アンケートで「あなたはこの製品/サービスを知人に薦める可能性は、どのくらいありますか?」という質問を行い、0~10の11段階で評価をしてもらう。
- ② アンケートの回答に応じて、「推奨者」、「中立者」、「批判者」の3つのタイプに顧客を分類
- ③ 推奨者から批判者の割合を引いて出てきた数値=NPSの値



※本戦略では、那須塩原市と同様に、

0~5 =「低スコア」

6、7 =「中スコア」

8~10 =「高スコア」として、NPSを算出します。

■ 推奨意欲

あなたは、「彦根の魅力を誰かにすすめたい」とどの程度思いますか?

現状(2018年)のNPS: 「高スコア:19.2%」-「低スコア:45.8%」 = **-26.6**

■ 参画意欲

あなたは、彦根市をより良くするための活動にどの程度関わりたいですか?

現状(2018年)のNPS: 「高スコア:12.6%」-「低スコア:60.7%」 = **-48.1**

■ 感謝意欲

あなたは、彦根市をより良くするために活動している人に対して、どの程度感謝したいですか?

現状(2018年)のNPS: 「高スコア:61.5%」-「低スコア:17.9%」 = **+43.6**

第三章 ブランドメッセージとロゴマーク

ブランドメッセージ

彦根には国宝の彦根城がある。ご当地キャラクターの代表格「ひこにゃん」もいる。

しかし、彦根に住む 10 万人以上の人々にとって、自分が住み続けたいと思うまちの魅力は、お城とひこにゃんの存在だけでは表現しきれない。

古くから交通の要衝にあって交通アクセスに大きな不便はなく、琵琶湖に代表される豊かな自然が残っていることも大きな魅力である。しかし、なによりも、仕事や子育て、地域コミュニティなど、つながりを実感できる人の息遣いこそが、「私のまち」の魅力なのではないだろうか。

市民の皆さんの声を聞いてみると、彦根のまちには彦根らしい風情や雰囲気をもとった、お店や企業、イベント、人の集まりなどが確かに存在し、そしてその「風格」とも呼ぶべき「彦根らしさ」は、実は彦根が長い歴史の中で、脈々と積み重ねてできたものの上に成り立っていることが、浮き彫りになってくる。

それは 400 年以上続くこのまちの失敗と成功が降り積もった土壌であり、そこ深い根を張る「大木-彦根市」は、年輪を重ねたしっかりとした幹を持つ。その幹から力強く伸びる数々の枝の先では、勇気と臆病を同居させながらも、常に新しい葉が芽吹いている。その奥ゆかしさと、それでいて一歩踏み出す気概、そしてその勇気を見守り、称賛してくれる懐の深さこそが、彦根がもつ「風格」の正体なのかも知れない。

歴史は惰性を生むこともある。しかし、歴史は推進力でもある。

「風格と魅力ある都市・彦根(※)」は、今、このまちに生き、関わる人々が、「私のまちのこと」として考え、創造していく。

そんな未来志向の取組が推進されるまちで在り続けたい。

※彦根市民憲章・前文

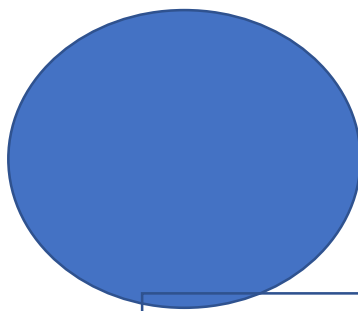
「豊かな自然と歴史遺産に恵まれた彦根市に住むわたくしたちは、先人のたゆまない努力によって築かれた郷土に誇りと責任を持ち、風格と魅力ある都市を創造していくために努力します。」

キャッチコピー&ボディコピー

「●●●●」

※前項の「ブランドメッセージ」を基に、
覚えやすいキャッチコピーと、
共感を得やすいボディコピーを作成します。

ロゴマーク



※更にキャッチコピーやボディコピーを表現した
ロゴマークを制作し、市民の認知度向上に活用
します。

第四章 アクションプランと推進体制

2019 年度のアクションプラン

イメージ
画像

イメージ
画像

協働(共走・共創)

「(仮称)彦根市シティプロモーション・オープン座談会」 の設置・開催

彦根市の未来に対して想いを持つ、個人・団体が自由に参加できる「オープン座談会」を毎月1回程度開催し、本市のシティプロモーションの議論と、具体的なプロジェクトの企画検討を行う。

→市民主導による新たなまちづくりや市民活動創出のきっかけづくり。既存団体や行政との連携・協働を模索。

熱を伝える場づくり

「(仮称)彦根未来フェス」の開催

彦根市に関わる様々な人々が集い、自分の思い描く未来についてプレゼンテーションを行う参加型イベント。世界遺産都市のあり方や、彦根市の持続的な発展などについて、多様な意見を交わしあい、新たな展開に向けた場づくりを行う。

→市民の共感・感謝(応援)・参画意欲の獲得

共感を生む情報発信

市の広報媒体を活用した情報発信

市公式 WEB、広報ひこね及び SNS による情報発信(市民の取組の様子を定期的に情報発信)
SNS を活用し市民の視点で魅力を発信できる仕組みづくり(#lovehiko)を加速化

→市民の共感・感謝(応援)意欲の獲得

2020 年度以降のアクションプラン

協働(共走・共創)

「(仮称)彦根市シティプロモーション・オープン座談会」の開催 【継続・一部改良】

継続的なシティプロモーションの議論と、具体的なプロジェクトの企画検討を行うとともに、エリア別の座談会など、参加しやすい環境づくりを図っていく。

→市民主導による新たなまちづくりや市民活動創出のきっかけづくり。既存団体や行政との連携・協働を模索。

「市民応援体制の構築」

各プロジェクトにおけるクラウドファンディングの活用支援など、活動に共感する人が気軽に支援(応援)できる仕組みづくりを促進する。

→関係人口の増加
市民活動の新たな資金調達
(自走できる仕組みづくり)

熱を伝える場づくり

「(仮称)彦根未来フェス」の開催 【継続】

彦根市に関わる様々な人々が集い、自分の思い描く未来についてプレゼンテーションを行う参加型イベント。世界遺産都市のあり方や、彦根市の持続的な発展などについて、多様な意見を交わしあい、新たな展開に向けた場づくりを行う。

→市民の共感・感謝(応援)・参画意欲の獲得

(仮称)「地域の熱伝導士」育成

地域版の未来フェスや座談会などの企画・運営、市民団体間の調整ができる人材の育成

→市民の参画意欲醸成
地域の自発的な担い手づくり
(自走できる仕組みづくり)

共感を生む情報発信

市の広報媒体を活用した情報発信 【継続】

市公式 WEB、広報ひこね及び SNS による情報発信(市民の取組の様子を定期的な情報発信)

SNS を活用し市民の視点で魅力を発信できる仕組みづくり(#lovehiko)を加速化

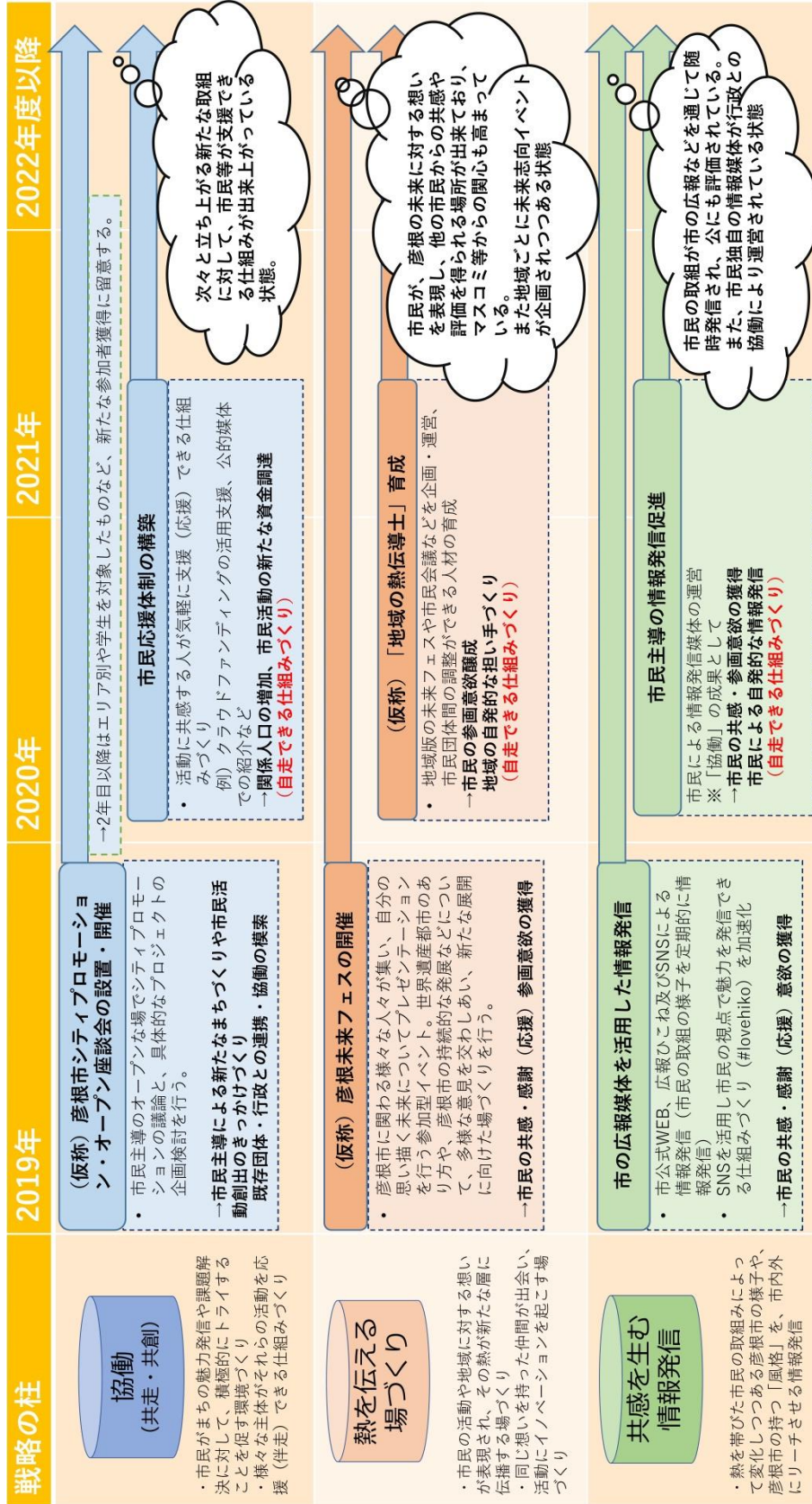
→市民の共感・感謝(応援)意欲の獲得

市民主導の情報発信促進

市民による情報発信媒体の運営
※「協働」の成果として

→市民の共感・参画意欲の獲得
市民による自発的な情報発信
(自走できる仕組みづくり)

3年間のロードマップ



ターゲットイメージ

ターゲットは、彦根市民にとどまらず、彦根市出身の市外在住者やボランティア活動などで本市に来訪する関係人口、観光客などの交流人口も含まれますが、彦根市に対する想いやまちを良くする活動への熱量などによって、アプローチが変わってくるため、大きく4つに分類し、代表的な人物像(ペルソナ)を設定しました。

ターゲット① 彦根に魅力と誇りを強く感じ、地域活動などを実施または参画している。

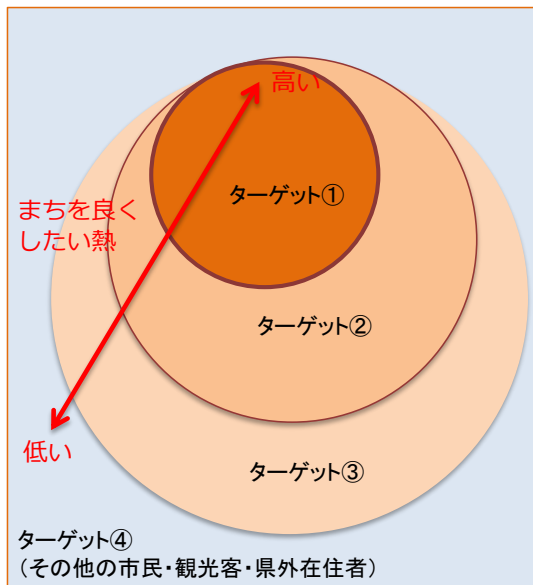


【市内】参画意欲度:10(3.0%)

<ペルソナ>56歳男性

彦根に生まれ育ち、自営業を営んでいる。最近、息子が家業を承継してくれることが決まった。以前から街の景観を保全する市民活動に参加しているが、メンバーの高齢化が悩み。

- 協働 (共走・共創)** オープン座談会との連携または参加要請 ネットワーク形成
- 熱を伝える 場づくり** 場づくりイベントへの参加要請(取組紹介・まちの未来に対する想いを表現・他の取組の熱を感じてもらう)
- 共感を生む 情報発信** 公的媒体での取組紹介と市民の共感をフィードバック



ターゲット② 彦根に魅力を感じており、機会があれば地域活動などに参加したいと思っている。



【市内】参画意欲度:8 or 9(9.6%)

<ペルソナ>36歳女性

10年前に結婚を機に夫の実家がある彦根に移住。市南部の夫実家近くに、戸建て住宅を購入し、夫と2人の子ども(小学生)の4人暮らし。地域の行事は煩わしさもあるが、同世代のママ友も多く、人とのつながりの中で自然を感じながら子育てできていることに満足している。

- 協働 (共走・共創)** オープン座談会への参加案内 市民応援体制の紹介 (クラウドファンディングなど)
- 熱を伝える 場づくり** 場づくりイベントへの参加要請(まちの未来に対する想いを表現・他の取組の熱を感じてもらう)
- 共感を生む 情報発信** 各活動主体の取組紹介(広報・WEB/SNS) SNS(#lovehiko)を活用した発信協力要請



ターゲット③ 彦根のまちづくりなどに参加したことはないが、彦根に愛着があり、地域のために活動している人は応援したいと思っている。

【市内】感謝意欲度:8~10(61.5%)

<ペルソナ>58歳女性

2人の子どもは独立し、現在は夫と二人暮らし。休日は趣味の旅行に出かけることが多いが、友人が所属している子育て系NPOの活動に興味がある。

- 協働 (共走・共創)** 市民応援体制の紹介 (クラウドファンディングなど)
- 熱を伝える 場づくり** 場づくりイベントへの参加案内 (熱を感じてもらう)
- 共感を生む 情報発信** 各活動主体の取組紹介(広報WEB/SNS) SNS(#lovehiko)のフォロー要請



ターゲット④ 彦根は魅力のある町だと思っているが、まちづくりにあまり関心がない。

【市内】推奨意欲度:6~10(52.3%)

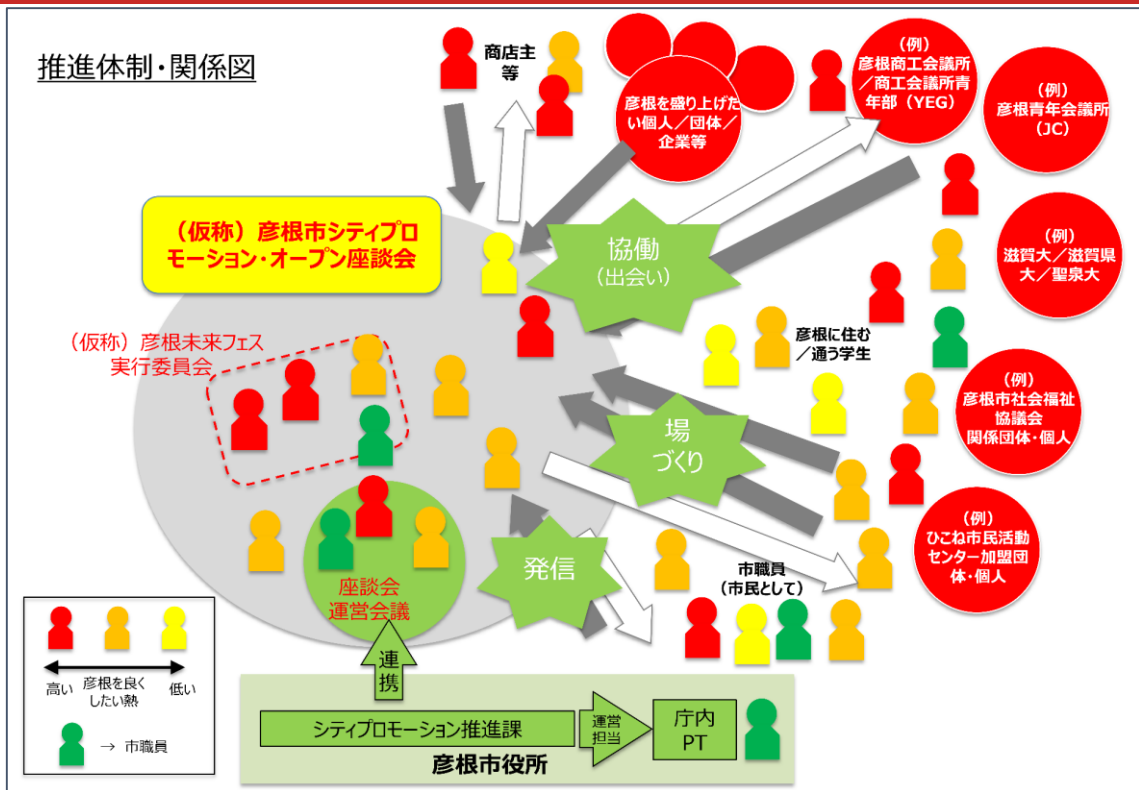
【県外】推奨意欲度:6~10(28.1%)

<ペルソナ>21歳男性

市内大学生。彦根は歴史も自然もあり何となく住みやすいと感じているが、就職は都会に出たほうがいいのかと考えている。同年代以外の人とのつながりはあまりない。

- 協働 (共走・共創)** 市民応援体制の紹介 (クラウドファンディングなど)
- 熱を伝える 場づくり** 場づくりイベントへの参加案内 (熱を感じてもらう)
- 共感を生む 情報発信** SNS(#lovehiko)のフォロー要請 各活動主体の取組紹介(WEB/SNS)

推進体制



- 『彦根市シティプロモーション・オープン座談会』（以下、「オープン座談会」という）彦根市の未来に対して想いを持つ、個人・団体が自由に参加できる座談会。概ね毎月1回開催。参加者は自らが取り組むプロジェクトの賛同者や支援者を獲得したり、市や他団体の広報媒体・ネットワーク、イベントを通じた情報発信などを行ったりすることができる。（事務局と要調整）
- 『オープン座談会運営会議』（以下、「運営会議」という）市民と行政の協働による運営会議を設置し、オープン座談会を主催するとともに内部の調整や事務局業務を担う。
- 『（仮称）彦根未来フェス実行委員会』（以下、「未来フェス実行委員会」という）オープン座談会に参加していない市民等に、直接各プロジェクトに対する想いや彦根市の未来について伝えるプレゼンテーションイベント「（仮称）彦根未来フェス」の実行委員会をオープン座談会内に設置する。事務局は運営会議が担う。
- 『彦根市シティプロモーション庁内プロジェクトチーム』（以下、「庁内PT」という）彦根市役所の若手職員を対象にプロジェクトチームを立ち上げ、全庁的なシティプロモーションの推進について議論を行い、具体的なプロジェクトを推進する。庁内PT運営にかかる詳細については別途定める。

推進体制がもたらすアクションの連鎖

持続可能なシティプロモーションの推進には、行政主導型の事業執行ではなく、市民(個人・団体)が、「私のまち・彦根」の課題に対し、自発的に、楽しみながらと取り組める環境が必要です。

そこで、誰もが自由に参加できる「彦根市シティプロモーション・オープン座談会」を設置します。このオープン座談会は、市民有志による「オープン座談会運営会議」が事務局を担い、市民による自由な運営を確保しつつ、彦根市シティプロモーション課と連携することで、公的な会場の手配や市の広報媒体の活用、市役所関係部局との調整など、必要な場面での行政のバックアップ体制を整備します。

オープン座談会では、個人や団体がそれぞれの活動について情報共有を行いながら、他団体や行政との新たな協働の可能性を探ることができます。また、クラウドファンディングによる活動資金の調達など、自走可能なプロジェクト推進を図ります。

オープン座談会内には、彦根市の未来について伝えるプレゼンテーションイベント「(仮称)彦根未来フェス」実行委員会を設置します。実行委員会のメンバーは基本的にオープン座談会の参加者で構成され、イベントの企画運営を主体的に担っていただきます。

市はオープン座談会で共有された個別プロジェクトについて、運営会議と調整し積極的に情報発信するとともに、市民の共感獲得を促進します。

また、オープン座談会や運営会議での活動を通じて、新たに市内エリア別や学生を対象としたものなど、より参加しやすい形態でのオープン座談会を運営できる人材育成を進めます。

市役所内では若手職員を対象とした「彦根市シティプロモーション庁内プロジェクトチーム」を設置して、全庁的なシティプロモーションの推進について議論を行い、具体的なプロジェクトを推進します。また、その取組はオープン座談会でも共有し、市民との協働の可能性を探るとともに、庁内PTメンバーの座談会への参画も促進していきます。

このように、行政と市民が協働の枠組みで未来志向型の活動を進めていくことで、さらに彦根の魅力や彦根の力に裏打ちされた多様な活動が、市民主導で企画されていきます。そして、それらの活動によって、彦根市の魅力が市外へも発信され、市全体のブランドイメージが向上し、市民の「彦根市に住んでいて良かった」と思える幸福度が高まります。

(参考資料) 2018年度の実績

- 戦略策定委員会の開催実績
- 市民ワーキング会議の開催実績
- 市民アンケート結果