

第三回 彦根市シティプロモーション 戦略策定委員会

2018年9月28日

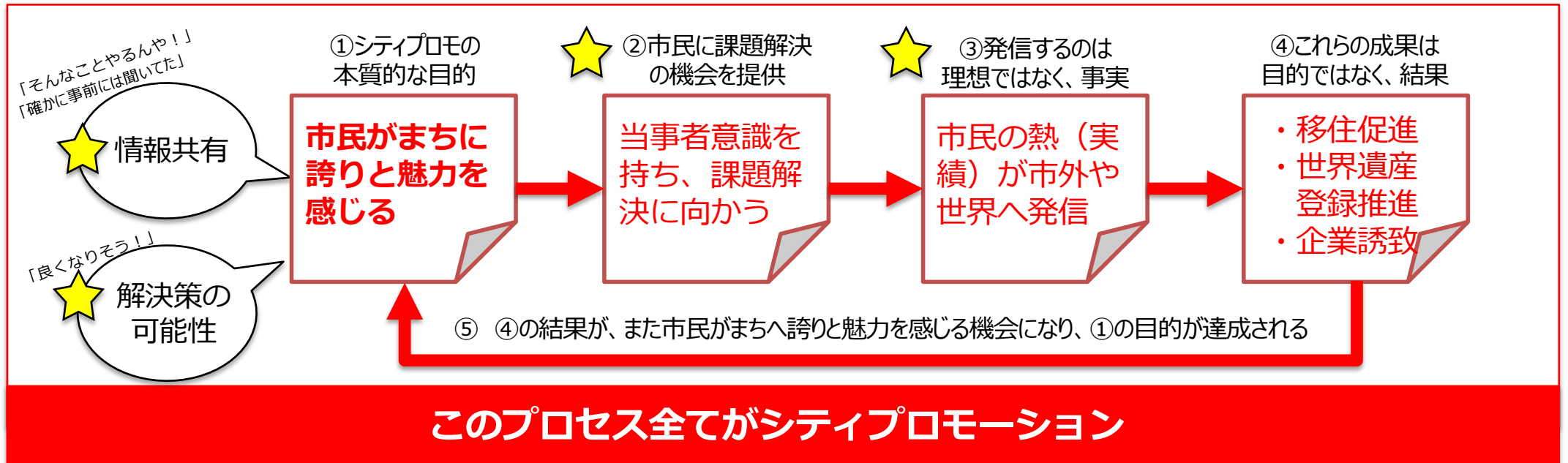
彦根市シティプロモーション推進課

(受託企業：株式会社いろあわせ)

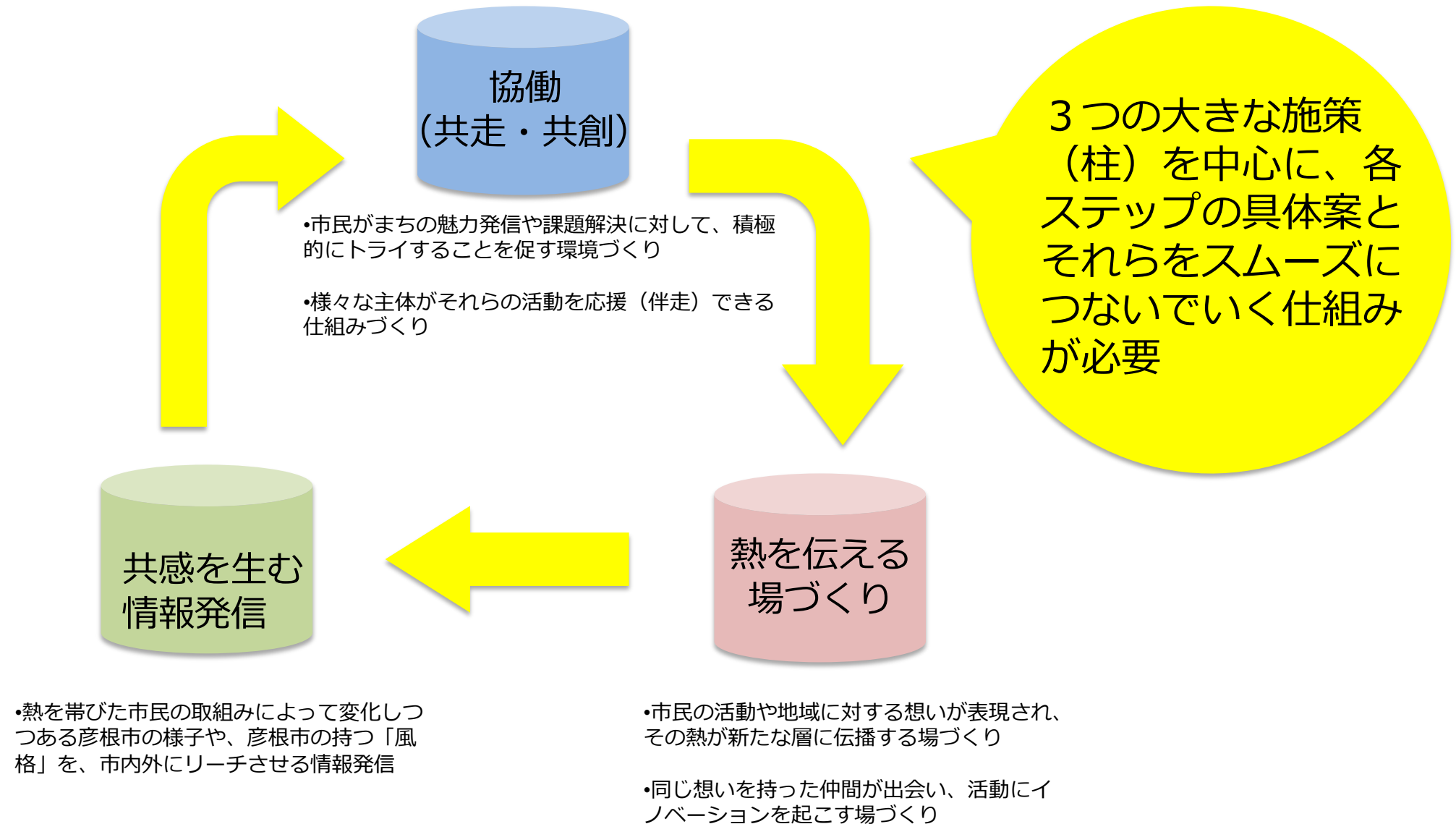


大切にすること

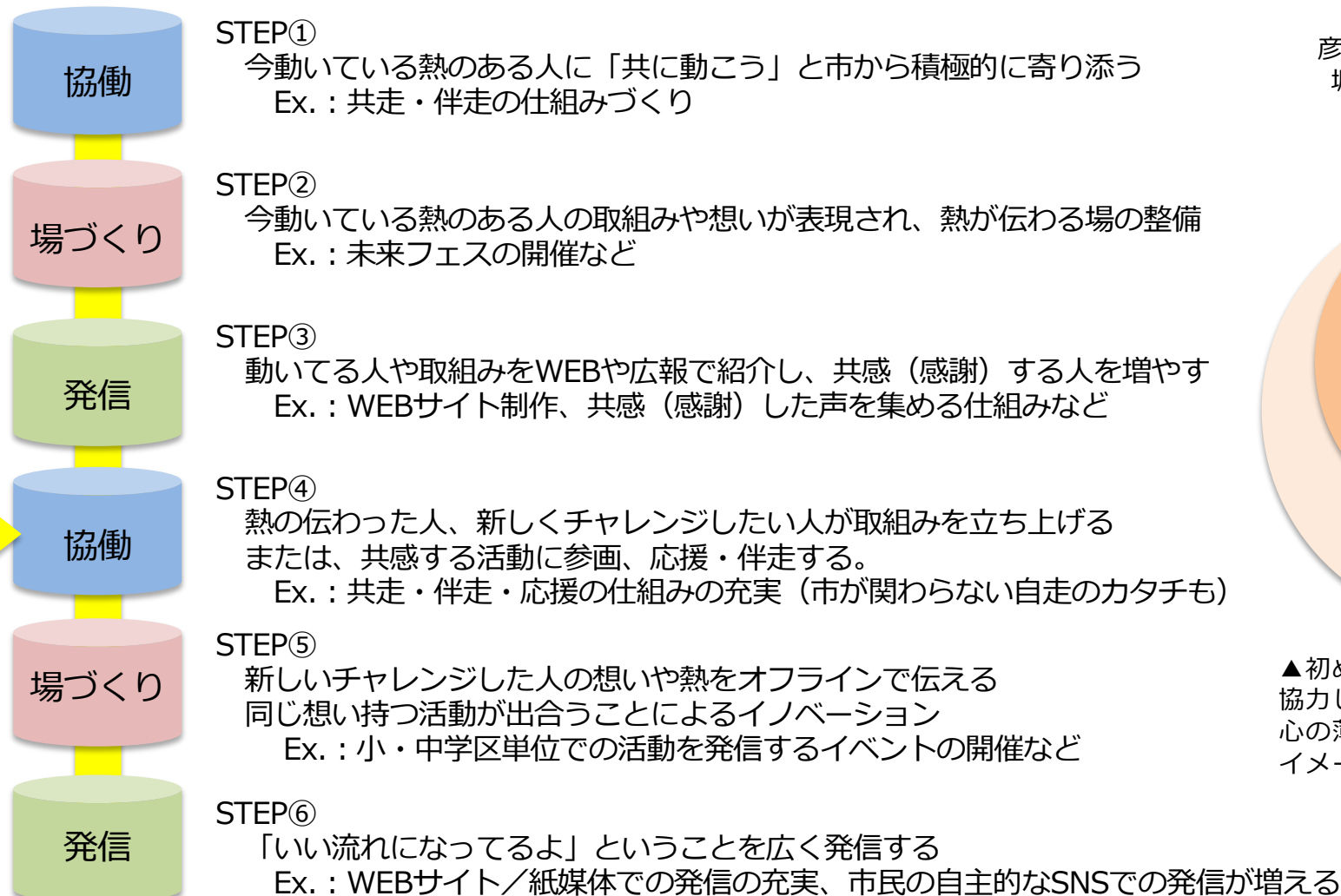
市民に「情報」と「解決策の可能性」を提示し
本音と本気を出し合う、オープンな場づくり



シティプロモーション戦略の柱



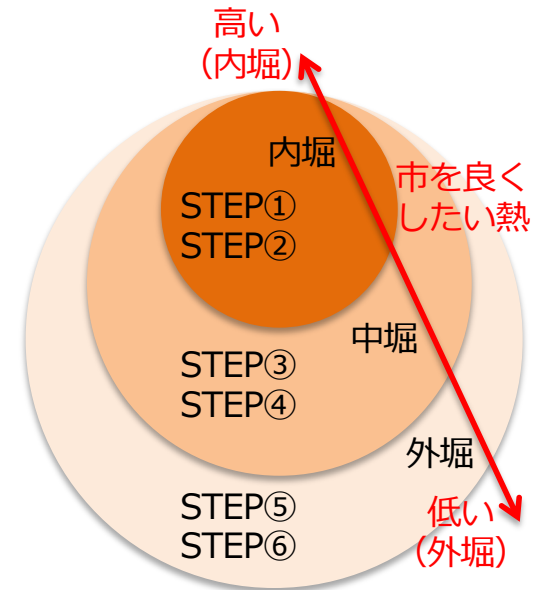
シティプロモーションが回っていくストーリー



このサイクルがずっと回りだすようになると、市の魅力は上がり続け、市民活動の熱が拡散伝導する

- 【GOAL】
- ・ もっとチャレンジしたい人が増える
 - ・ 市民の彦根への愛着（シビックプライド）が高まる
 - ・ 彦根に住みたい／彦根から出たくない人が増える

彦根シティプロモーション
堀埋め立て戦略（仮名）



▲初め体温の高い人【内堀】から協力してもらって、ジワジワと関心の薄い層【外堀】を埋めていくイメージ

10月1日号の「広報ひこね」にも掲載されます！

シティプロ通信

vol.1



▲▶第1回市民ワーキング会議を開催しました！（8月）

彦根市シティプロモーション戦略を策定しています

彦根城やひこにゃんの魅力にとどまらない、実際に住んでいるからこそ感じる彦根の魅力を、市内外に発信し、持続可能なまちづくりを進めるため、現在、彦根市シティプロモーション戦略を策定しています。

戦略の策定には、有識者による策定委員会での議論に加え、市民40人による「市民ワーキング会議」を開催し、さまざまな立場から意見やアイデアを出し合っています。市民ワーキング会議のレポートは、彦根市のホームページ (http://www.city.hikone.shiga.jp/soshiki/27-1-0-0-0_2.html) でも公開していますので、ご覧ください（右のQRコードからもご覧になれます）。



2018・10・1

20

シティプロ通信 No.1 2018/08/27 by 市民ワーキング会議

【文責】 彦根市広報課
【写真】 彦根市広報課
【編集】 彦根市広報課
【発行】 彦根市広報課
【発行所】 彦根市広報課
【発行日】 2018年8月27日
【発行部数】 彦根市広報課
【発行部数】 彦根市広報課

第1回 彦根市シティプロモーション 市民ワーキング会議
開催日：平成30年8月22日 19時から21時 会場：ビバシティホール

事前の公募から40名が選ばれた彦根市シティプロモーションの第1回市民ワーキング会議が彦根駅前にあるビバシティホールで開催されました。
今回の市民ワーキング会議を企画立案した株式会社いしあわせ代表の北川雄士と彦根市より彦根市シティプロモーションの目的と第1回市民ワーキング会議の目的を説明し、1回目なので、趣意とメンバーを知り、何より楽しむこととなりました。



市民ワーキング会議では
・子育て支援
・若者チャレンジ
・働き方支援
・市民活動

の4つのテーマをメインに市民からの声を集めます。

まずは、それぞれを10名に分け、そのグループを2つに分けて半数で意見が出やすい環境を作ります。そして参加者の自己紹介をしてもらい、お互いのことを少しでも知ってもらうようにしました。
最初のテーマは彦根の良さを探し、市民ワーキング会議では、「政策提言をしないこと」と「否定しないこと」が大前提になっていますので、良い所探しは一番の基本です。

各グループから出た意見は

○子育て支援

- ・すぐ近くに畑や川など自然に恵まれた環境がある
- ・保育園から大学まで充実した教育環境がある
- ・学区が小さいため、目が届きやすく、地域の協力もある

彦根いいところへ来たリターン組が変えているとなく将来どんな大人になって欲しいか？」を考えると

○若者チャレンジ

- ・大学生主催など気軽なイベントがある
- ・海外との交流がある
- ・実際のアクションになっている

相对的に、彦根は大小に問わず様々なイベントが行われていると感じた。

○働き方支援

- ・彦根は子育てしやすい人口であり、人柄が温かくて生活しやすい
- ・家賃が安い
- ・通勤ストレスが少ない

彦根は働きやすい環境で求人も多いとの意見が出ていました

○市民活動

- ・町が狭くほどよく田舎であり、夜が静かに過ごせる
- ・学生が多いが、幅広い世代の人がいる
- ・イベントが小さいながらも多岐にわたる

このグループでは何らかの市民活動を行っている人や、これから行おうとする人が多く、イベントに注目する意見が多くありました。

今回は彦根のいいところを探ることがテーマということもあり、全体的に町の規模が丁寧でいいことや自然が豊かなこと、イベントの多様性などが共通の意見として出ています。

次回は、こんな彦根からどのようなプロモーションが行われるのか？ 具体的に議論されることとなります。彦根市民の意見の声を活かすプロモーションに注目です。

次回の市民ワーキング会議

第2回 9月19日（水）19時から21時 第3回 10月17日（水）19時から21時
第4回 11月17日（水）19時から21時 第5回 12月5日（水）19時から21時

参加者の声

○立派な会議室で、彦根の様々な意見が出た。今後どのような方向に進むのか、どの程度に広げていくのか未知数ながら楽しみます。少数意見もしっかり手紙を届けてもらい、面白い「意見」が出そうです。

○彦根の魅力を伝えることができた。彦根の魅力を伝えることができた。彦根の魅力を伝えることができた。

○彦根は、もっと盛り上げていきたいです。他の参加者の人ともワークがしたいと思いました。

○いろいろな意見が出て面白かったです。特に今子育てをしている人からは、すぐよくわかりましたし参加になりました。話が盛り上がり、時間いっぱいまで参加したのが嬉しかったので、今後もっとやり方を自分でも考えていきます。

○「ワーキング会議」という名前が気に入っていますが、現実的にいいとした意見の中、いいところを探してきて楽しかったです。グループのファシリテーターの役割が大きいので、いいものが生まれるような気がします。

○彦根に対する多くの課題を知ることができました。

○フレンドリーで、彦根の魅力を伝えることができた。

○彦根は、これからさらに彦根を好きになる人が増えてくると思います。彦根の魅力を伝えることができた。彦根の魅力を伝えることができた。

○彦根の魅力を伝えることができた。彦根の魅力を伝えることができた。彦根の魅力を伝えることができた。

○彦根の魅力を伝えることができた。彦根の魅力を伝えることができた。彦根の魅力を伝えることができた。

○彦根の魅力を伝えることができた。彦根の魅力を伝えることができた。彦根の魅力を伝えることができた。

○彦根の魅力を伝えることができた。彦根の魅力を伝えることができた。彦根の魅力を伝えることができた。

○彦根の魅力を伝えることができた。彦根の魅力を伝えることができた。彦根の魅力を伝えることができた。

○彦根の魅力を伝えることができた。彦根の魅力を伝えることができた。彦根の魅力を伝えることができた。

○彦根の魅力を伝えることができた。彦根の魅力を伝えることができた。彦根の魅力を伝えることができた。

○彦根の魅力を伝えることができた。彦根の魅力を伝えることができた。彦根の魅力を伝えることができた。

○彦根の魅力を伝えることができた。彦根の魅力を伝えることができた。彦根の魅力を伝えることができた。

成果指標について

◆今回の市民アンケート調査で集計した参加意欲／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リティ（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、市民の意欲度を数値化する。

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く。（また、イベント実施前後でアンケートを取ることで、特定のシティプロモーション事業の効果測定に活用できる。）

◆市民活動の活性度に関する目に見える効果として、市民活動団体やNPOの登録数も成果指標の一つとする。

- 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？ NPS= -26.6
- 参加意欲 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と思いますか？ NPS= -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？ NPS= +43.6
- 市民活動団体の数 42団体（ひこね市民活動センター登録団体）

NPS（ネット・プロモーター・スコア）の測定方法

- ①顧客アンケートで「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



※シティプロモーションでは、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、
「高スコアの割合」－「低スコアの割合」＝NPS とする。