

# HIK●ONE CITY PROMOTION PLAN

彦根市シティプロモーション戦略

2019年度 ～ 2021年度

2019年3月  
彦根市

**はじめに**

シティプロモーションとは	2
彦根市シティプロモーションの位置づけと目的	3

**第一章 現状と課題について**

彦根市民の愛着度と推奨意欲	5
彦根市民の参画意欲	8
彦根市民の感謝意欲	9
彦根市民が感じる彦根の魅力・エネルギー	10
現状と課題のまとめ	13

**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	15
戦略の柱とサイクル	17
成果指標	20

**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の位置付けとブランドメッセージ	21
キャッチコピー&ボディコピー	23
ロゴマーク	24

**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	25
2020年度以降のアクションプラン	26
彦根市シティプロモーション戦略ロードマップ（イメージ）	27
ターゲットイメージ	29
推進体制	31
シティプロモーションがもたらすアクションの連鎖	33

# 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して動き出す。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」を単に移住促進や観光客誘致のための手法としてではなく、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、日々の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】

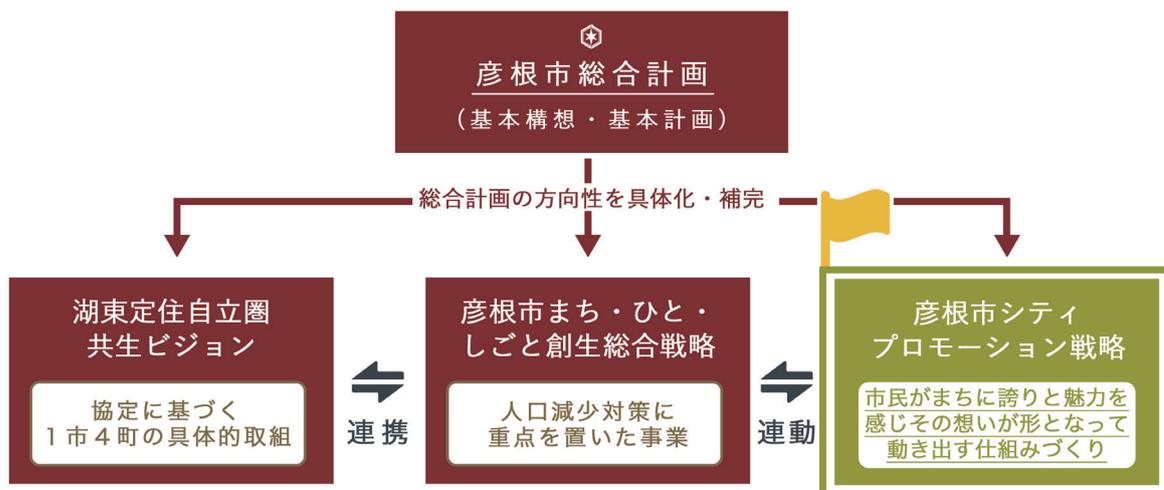
	対象者	伝えること	期待する行動	成果
観光プロモーション	市外在住者、インバウンド客など	歴史資産・イベント・食などの観光資源	彦根市への誘客 市内での観光消費	地域経済効果 観光客による 情報発信
シティプロモーション	主に市民 (※)	まちに愛着を持った市民の活動とその「熱」	「私のまち」のために動き出すこと (推奨・参加・応援)	誇りと魅力の向上 →さらなるアクションへの好循環

(※) 本戦略における「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、二地域居住の人等、彦根に関わるすべての人のこと

## 彦根市シティプロモーションの位置づけと目的

### 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します。



### 2. シティプロモーションの目的

以下の①～③のサイクルを回すことを、彦根市のシティプロモーションの目的とします。

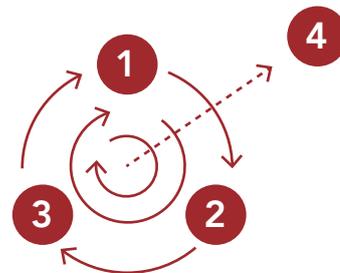
- ① 市民がまちに誇りと魅力を感じる
- ② 市民が当事者意識を持ち、まちの課題解決に向けた取組に参画する
- ③ 市民の熱（まちへの誇りや行動、実績）が市内外や世界に発信され、共感や憧れを獲得する

→（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、まち全体の価値が高まり、定住・移住が促進され、世界遺産にふさわしいまちであり、国際的に存在感のある都市・彦根が具現化されます。

【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的に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



**【市民アンケート調査 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. 大都市圏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」

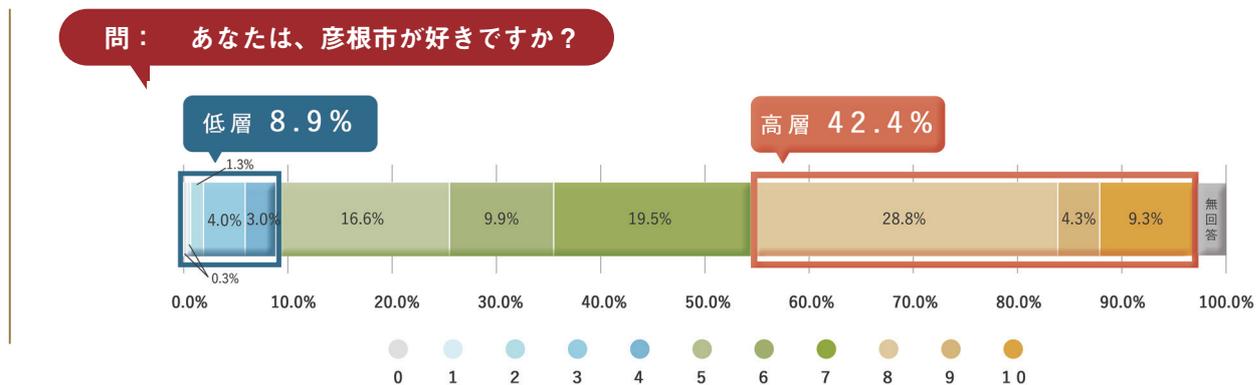
- ・実施期間： 2018年7月19日～2018年7月23日
- ・対象者： 東京都23区、大阪府大阪市、愛知県名古屋市在住の10代～60代
- ・実施方法： Webアンケートにて、東名阪それぞれ200回答を回収
- ・回答者数： 600人

アンケート結果 1. 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。

< 愛着度 >

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）



「#lovehiko」(※) をつけて SNS に投稿された写真

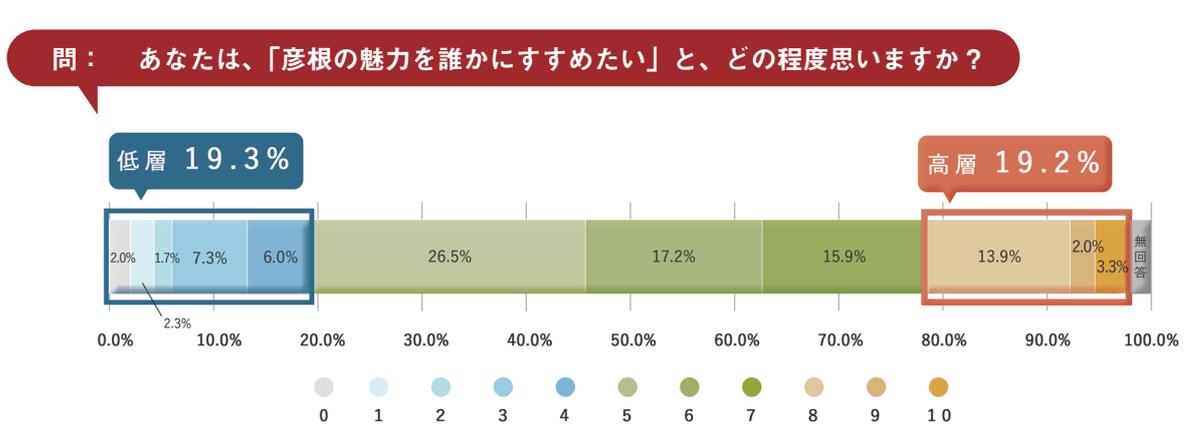
(※) #lovehiko：まちの魅力再発見と市民による情報発信を目的に、彦根市シティプロモーション推進課が推奨している SNS 投稿用のハッシュタグ。



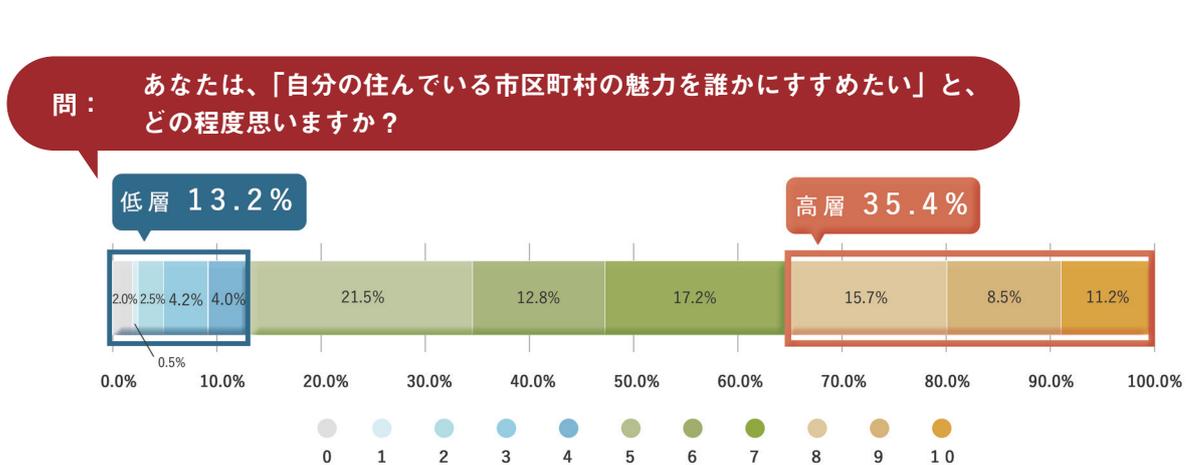
## < 推奨意欲 >

彦根の魅力を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。

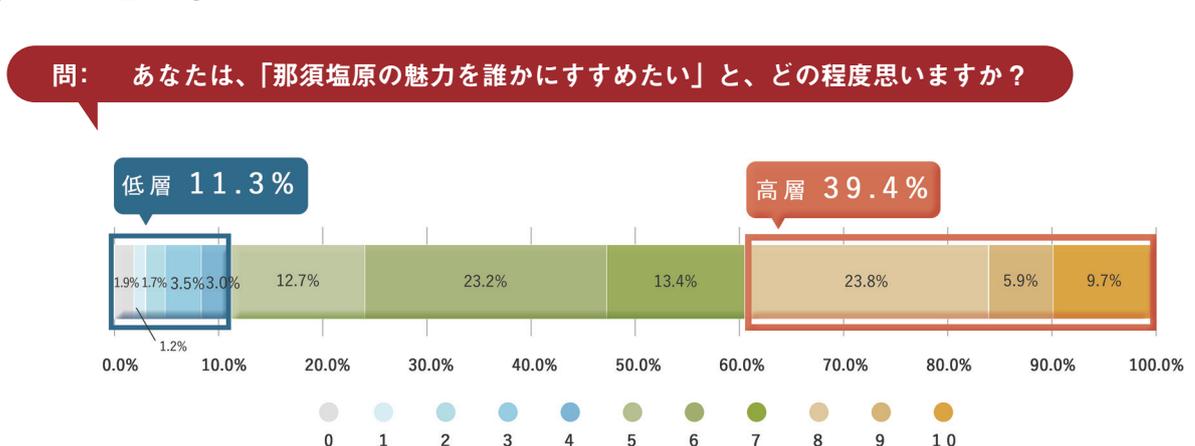
### 彦根市民【市民向け】（彦根市の魅力に関する市民アンケートより）



### 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）



### （参考）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）

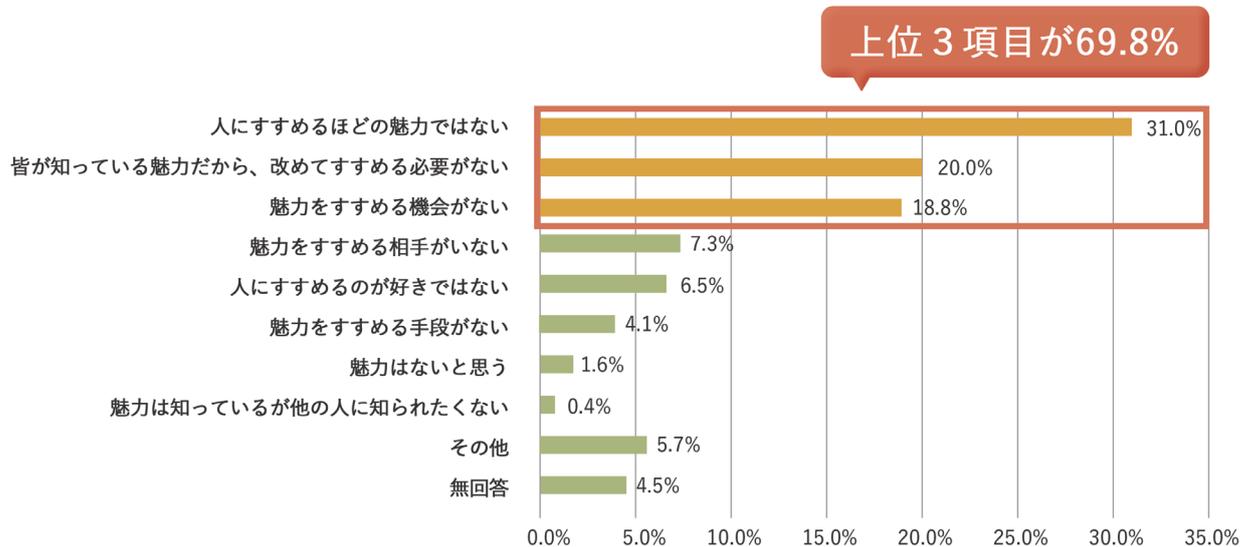


## ＜彦根市民の推奨意欲が低い理由＞

彦根市民向けのアンケートで、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します。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。



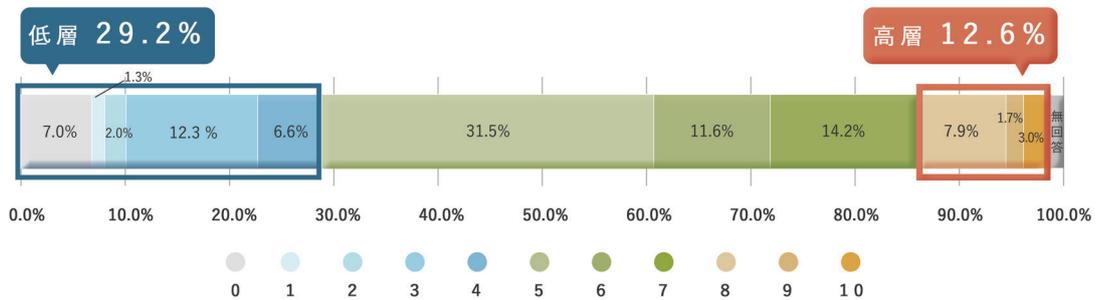
## アンケート結果 2. 彦根市民の参画意欲

## &lt; 参画意欲 &gt;

市民のまちづくりなどへ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。

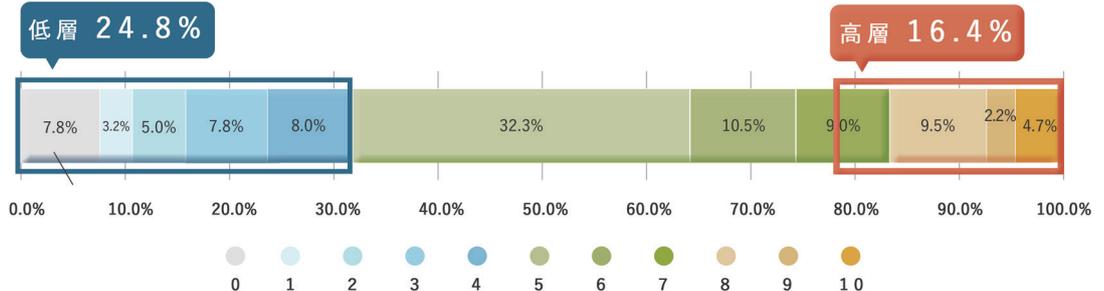
## 彦根市民【市民向け】（彦根市の魅力に関する市民アンケートより）

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？



## (参考) 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？

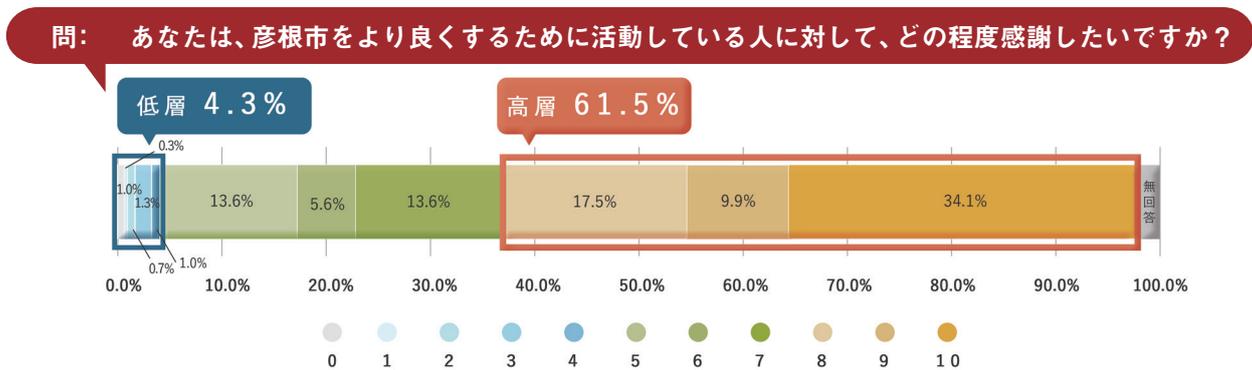


### アンケート結果 3. 彦根市民の感謝意欲

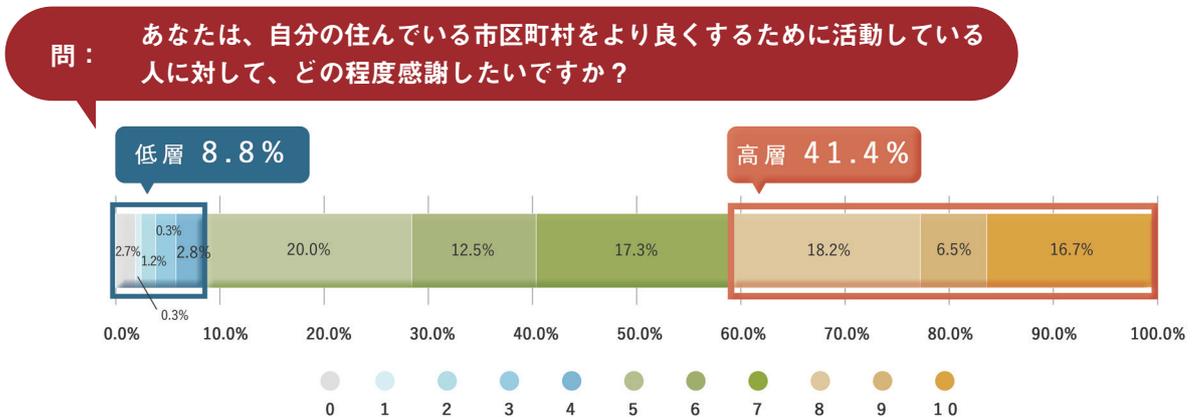
#### < 感謝意欲 >

市民の、まちを良くする活動をしている人に対する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、意欲の高い層の割合が20ポイント以上も高いということがわかります。

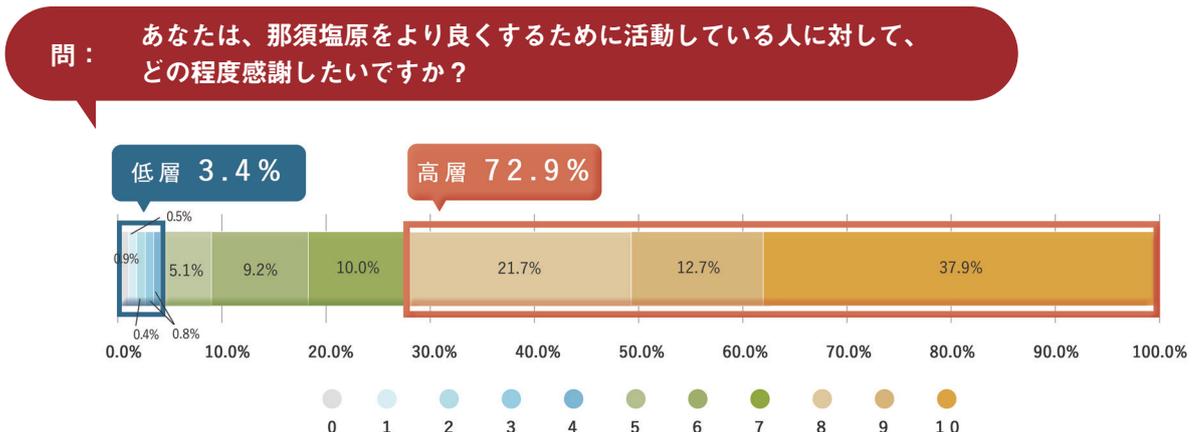
#### 彦根市民【市民向け】（彦根市の魅力に関する市民アンケートより）



#### 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）



#### （参考）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）



## 市民ワーキング会議 彦根市民が感じる彦根の魅力・エネルギー

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6回開催しました。会議では、彦根市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、4つの発見がありました。(次ページ)



### 【彦根市シティプロモーション 市民ワーキング会議 (全6回) 概要】

#### メンバー構成

登録人数：42名（内2名取材担当） 男性24名：女性18名 = 57：43

年代別：20歳代12名 30歳代11名 40歳代13名 50歳代6名（平均年齢35.2歳）

#### 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」をアイデア出し 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 熱のある「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 ・参加者が彦根でやりたいこと
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	・参加者のやりたいこと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 彦根らしい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の方向性
6回目	2019年2月14日(木) 19時～21時	① ブランドメッセージ候補についてディスカッション ② 次年度体制を活発にするためにできることを考える	・ロゴマークへの意見 ・次年度体制への意見

発見

1.

## 彦根への愛着度が高く、推奨意欲、 参画意欲が高い人との出会い



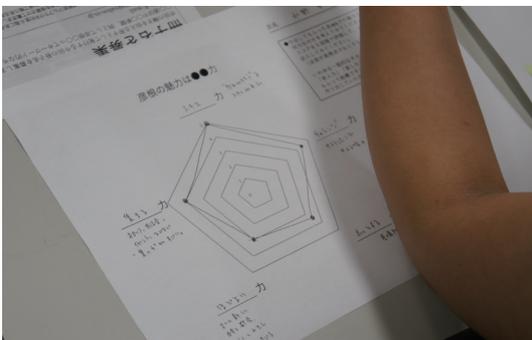
市民ワーキング会議は、定員の40名を超える応募をいただくほど、多くの方に関心を持って取り組んでいただきました。

市民アンケートの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.

## ハード面だけでなく、人の持つソフト面の魅力に彦根の強みがある



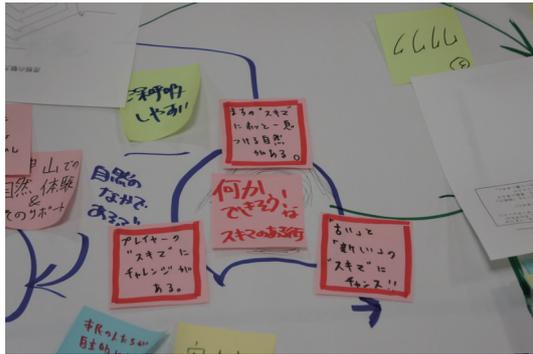
前半は、「子育てしやすいまち彦根」／「若者が活躍できるまち彦根」／「はたらくしやすいまち彦根」／「市民活動が活発なまち彦根」の4つの視点で、彦根の魅力を整理しました。

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。自然や歴史遺産の持つ力だけでなく、彦根に住む人の魅力や想いのような力が多く出てきたのが印象的でした。

発見

3.

## やりたいことを持っている人が集まると 化学反応が起きる



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、想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

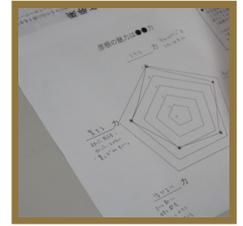
- 1 彦根市民の推奨意欲（彦根をおすすめしたいという意欲）は、  
相対的に低い
- 2 彦根市民の参画意欲（まちを良くする活動に参加したいという意欲）も、  
相対的に低い
- 3 しかしながら、彦根への愛着は強く、感謝意欲（まちをよくするために活動している人に対する感謝・応援する気持ち）も高い。
- 4 実際には、すでにまちの将来に対する強い想いをもって活動をしている人もおり、その人に共感し、感謝や応援という形で活動に参画している人もいる。
- 5 彦根に愛着を持っている人たちが、その愛着を表現したり発信したりする小さなチャレンジができ、そのチャレンジに対する共感が広がっていく仕組みが必要。

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想いを伝え、共感を広めることで、同じ想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。

そして、参画意欲と感謝意欲（応援意欲）が高まることで、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。

## (参考) 市民ワーキング会議参加メンバーが考える「彦根の〇〇力」

第2回市民ワーキング会議（2018年9月19日開催）において、彦根の魅力を生み出している「〇〇力」について考えてもらいました。参加者は各自5つの「〇〇力」を導き出し、それぞれを5段階で評価しています。（数字が大きいほど力が強い）



主なものを抜粋（すべて参加者の個人的視点です）

自然力	5	子育て支援力	3	発信力	1
住む環境力	5	ママの子育て力	4	うまく魅せる力	2
移動力	4	パパの子育て力	0.5	情報伝達力	1
便利力	4	仕事以外にもいろんな力を 発揮する主婦力	4	カワイイ、カッコイイ力	1
田舎力	3	地域愛力	4	働く環境力	5
都会力	3	地域コミュニティ力	3	ものづくり力	5
歴史力	5	みんな身内力 (イベントに誰でも迎え入れる力)	4	商売力	5
脈々と受け継がれる 歴史の底力	4	楽しむ力	5	ベンチャー力	1
おいしい力 (出会えるのは人だけじゃない!)	5	ハピハピ力 (なんだかんだいいよね)	5	なんかようわからんうちに 学生がいろいろやっている力	4
食力	5	遊べる力 (大小イベント、個人的な個人店)	4	若者（3つの大学）力	5
「なんもない」と 言いながら実は色々あったりする力	4	つながり力	4	謙虚力	5
隠れ魅力	5	人との出会い力	5	市民向上心力	4
街に存在する魅力	4	ネットワーク力	5	回復力	4
ツンデレカ	5	どこかでお会いしましたよね力	5	当たり前の底力	5
ほどよく力	4.5	世代を超える力	4	根っこ力	4
潜在能力	5	団結力	5	チャレンジ力	5
生命力	5	受け入れ力	5	スキマカ（何かできそう!）	5
見守り力	4	おせっかい力	4	オバチャン力 (悩みとかをおせっかいに聞く力)	5

## 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、魅力の発信を弱めている可能性があります。

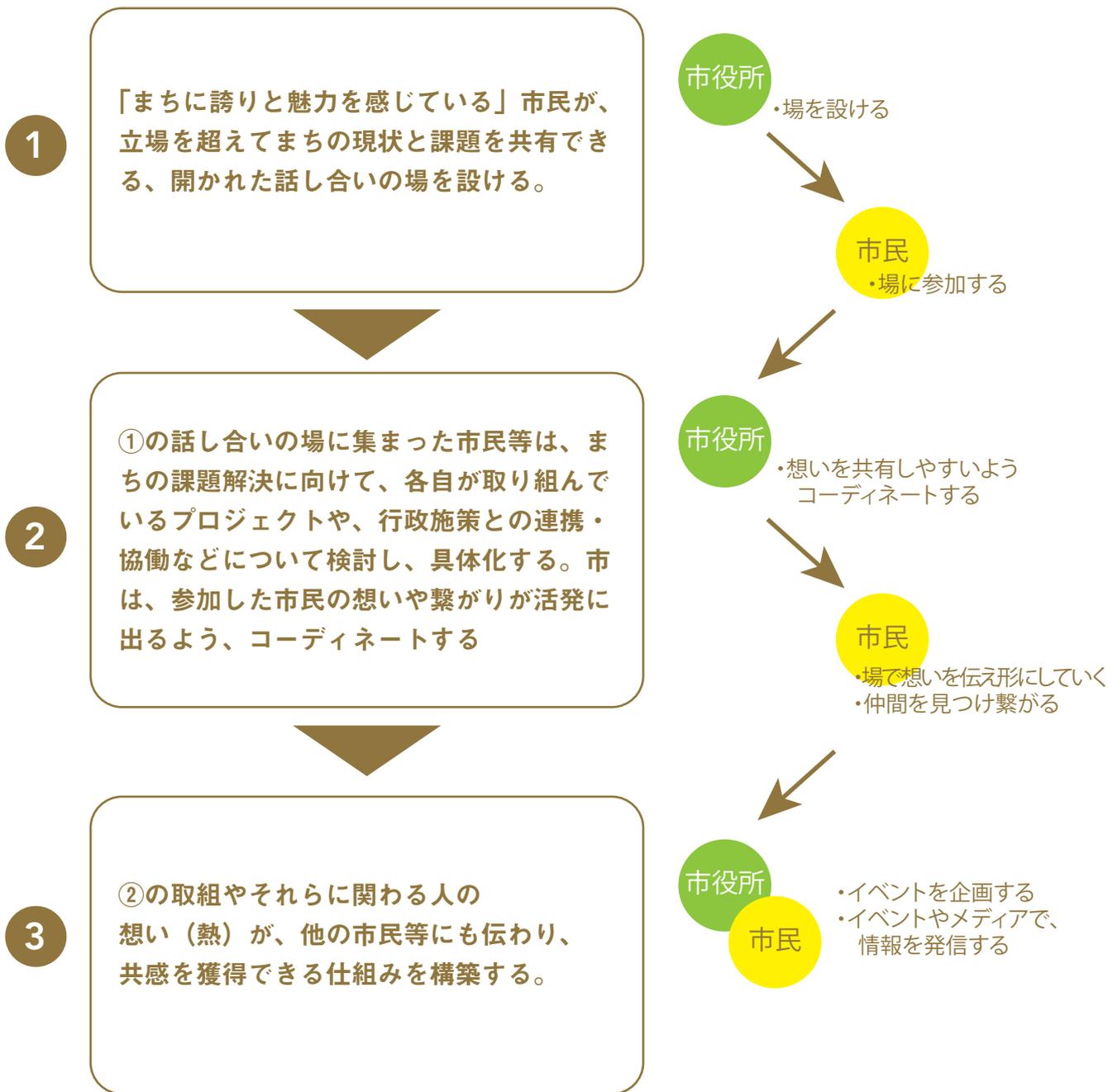
まちの魅力の発信を高めるためには、市民の推奨意欲を高めていく必要があります。そのためには、今すでに、彦根に愛着を持って行動を起こしている人たちがまずは中心となり、市民・行政全体で、まちの魅力探しや、課題の認識と共有を図り、共に解決策を考え行動することが必要ではないかと考えました。

まちを良くする取組を知る機会をつくり、発信していくことで、他の多くの市民の共感を得て、市全体の参画意欲、感謝意欲、推奨意欲を高めていくことにつながると考えます。

結果として、多くの市民が彦根のまちに魅力と誇りを感じることで、彦根のブランド価値の向上につながることを想定し、次のとおり戦略の方向性を決めました。

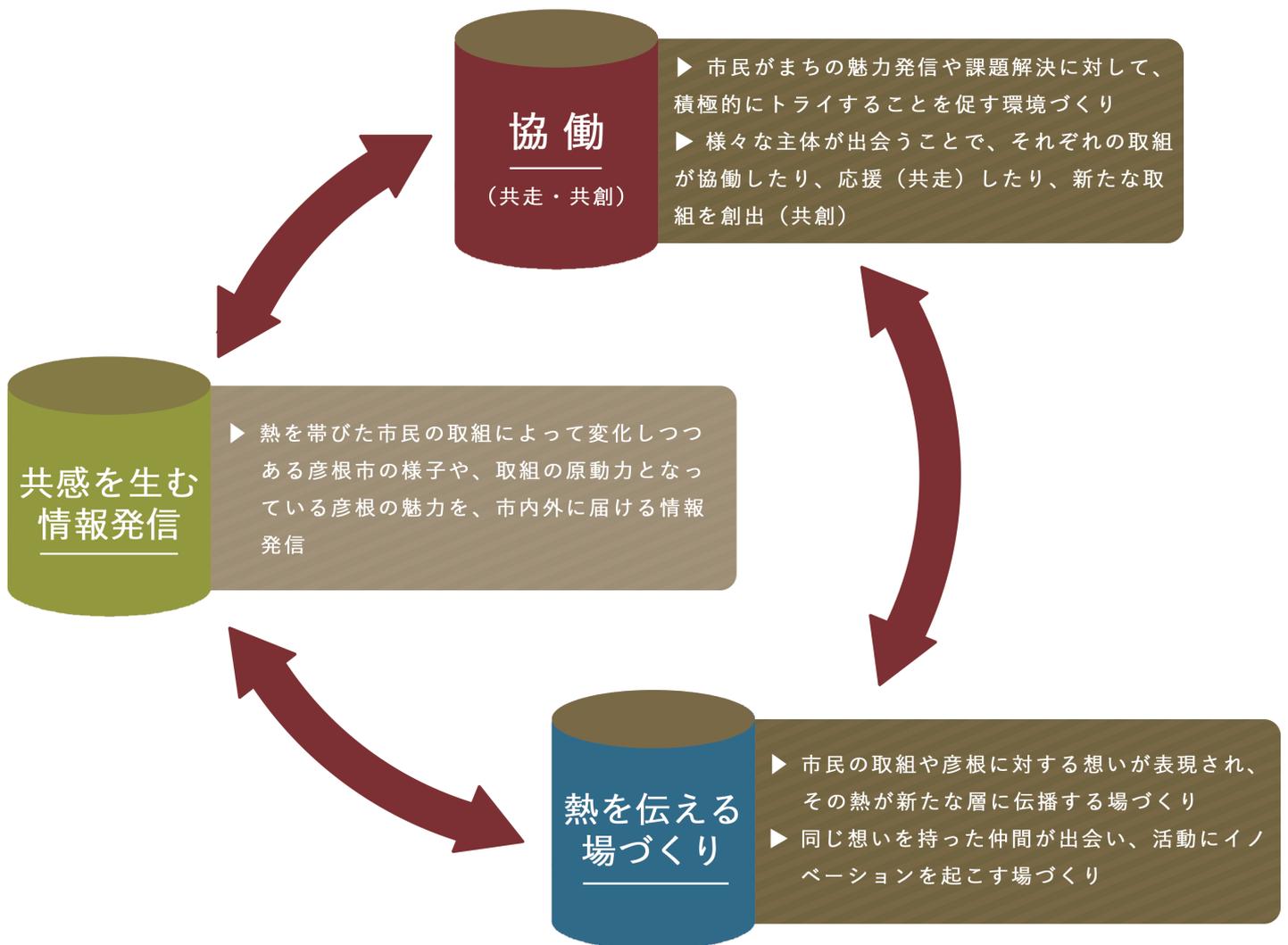
【戦略の方向性】

市民一人一人が、自らのまちを楽しみ、  
発信・オススメしたくなる仕組みをつくる



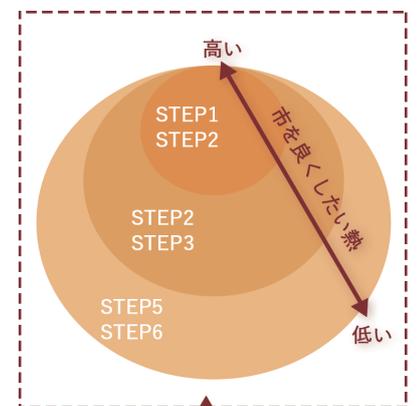
## 戦略の柱とサイクル

戦略の方向性を形にするため「協働（共走・共創）」「熱を伝える場づくり」  
「共感を生む情報発信」を戦略の柱として、それぞれが好循環する取組を進  
めていきます。



## 戦略の柱とサイクル（詳細）

彦根を良くする取組に対する熱（想い）の高いターゲットから、徐々に他の市民等に熱が伝播するように、3本の戦略の柱に沿った取組をサイクルのように回していきます。



これらのサイクルが回り続けることで、市民の取組の熱が拡散伝導していく。

### 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

## 戦略の効果

### 【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】

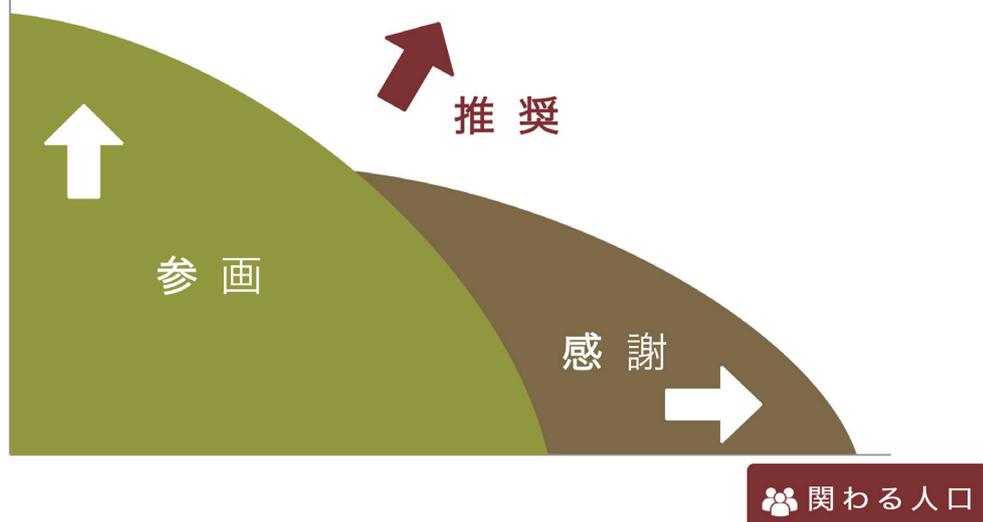
協働／場づくり／発信のサイクルが回っていくことで、熱のある取組を通して、彦根の魅力を知る市民が多くなり、自らもまちの課題解決に取り組みたい人が増えていきます。(参画意欲の向上)

また、直接活動に参加できない人も、人の熱(想い)を帯びた情報に触れることで、そういった取組に共感し、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、取組に参画または応援(感謝)する人が増えることで、市民全体のまちに対する関心や想い(熱)が高まり、自ら「私のまち・彦根市」をオススメしたい市民が増えます。(推奨意欲の向上)

これらの「参画意欲」「感謝意欲」「推奨意欲」が高まることにより、まち全体の価値が高まるため、彦根に住み続けたい、彦根から出たくないという人が増えていくことが実現していくのではないかと考えています。

**意欲** 参画する人や意欲と感謝する人や意欲が増えることで、全体としての推奨意欲(量)が最大化する。



## 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. 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



※本戦略では、那須塩原市と同様に、

- 0～4 = 「低スコア」
- 5～7 = 「中スコア」
- 8～10 = 「高スコア」 として、NPSを算出します。

### 1 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：19.3%」 = -0.1

### 2 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：29.2%」 = -16.6

### 3 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：4.3%」 = +57.2

## 第三章 ブランドメッセージとロゴマーク

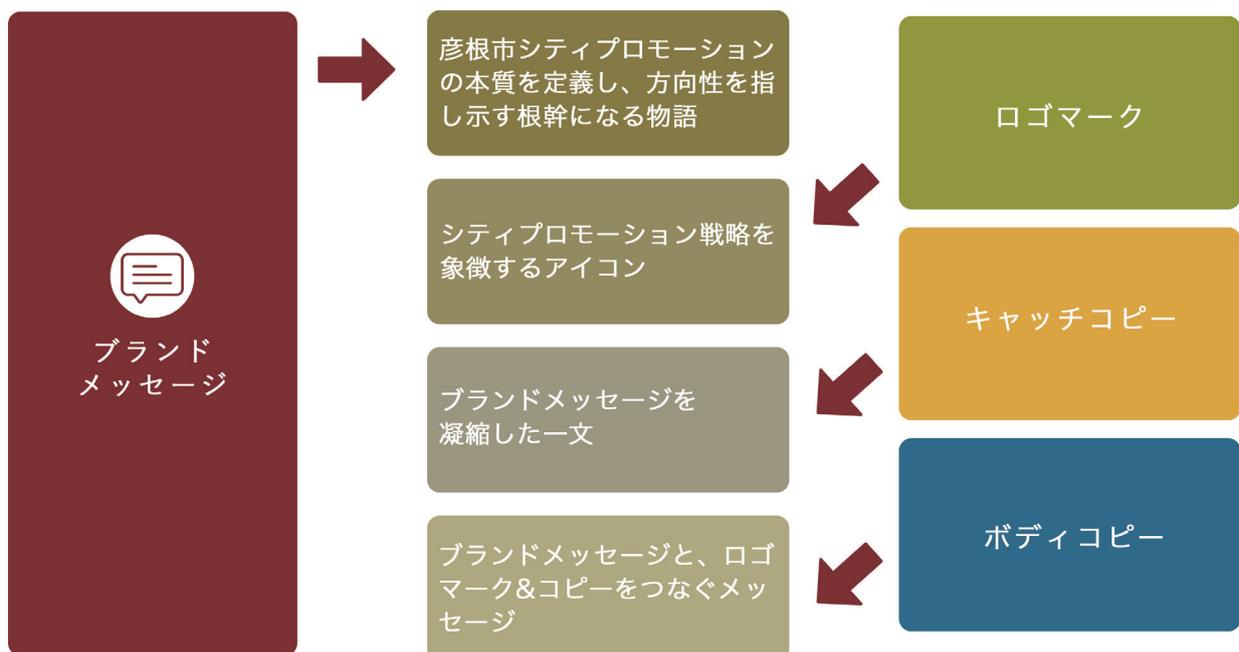
### ブランドメッセージの位置付け

市民40名による「市民ワーキング会議」で、彦根のまちの魅力や、その魅力の源泉などについて話し合い、広く市民に共感され、彦根市のシティプロモーションを推し進めるような「ブランドメッセージ」を作成しました。

また、ブランドメッセージを効果的に広報・発信するためのキャッチコピーとボディコピー、ロゴマーク（シンボルマーク／ロゴタイプ）も作成しました。

本戦略において、このブランドメッセージと、それを体現したロゴマークやキャッチコピーを冠することで、彦根市のシティプロモーションの統一的なイメージを構築し市民等への浸透を図ります。

#### <ブランドメッセージと、ロゴマーク・キャッチコピー・ボディコピーについて>



## ブランドメッセージ

彦根には国宝「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 万人以上の人々をして、ここに住み続けたいと思わせるまちの魅力は、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往来に大きな不便はなく、琵琶湖に代表される豊かな自然が身近にあ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をとおしてつながりを実感できる人びとのいとなみこそが、「私のまち彦根」の魅力なのではないだろうか。

市民の声を聞き、暮らしをたずねてみると、彦根にはここにしかない風情や雰囲気をもった商店や企業、イベント、人の集まりなどが確かに存在する。このまち彦根に感じる何かを「風格」と呼ぶなら、それは 400 年、いやそれ以前から遙か続くこのまちの成功と挫折、人びとのよるこびとかなしみが降り積もった肥沃な土壌から立ち上る気韻のように、このまちのすみずみに充満している。

この肥沃な土壌に深く根を張る彦根市は、年輪を重ね、多少の風には動じないどっしり太い幹を持つ大樹のようである。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、彦根がもつまちの魅力の正体なのかも知れない。

大樹の木陰に、枝先に、根元に、人びとはつどい、憩い、宿り、暮らす。そこにふりそそぐ光や雨、散り敷く落葉、積み重なる歴史、さらにまた、日々新しく、日々繰り返す人びとのいとなみ…、それらすべてが滋養となって、この木は育つ。「風格と魅力ある都市・彦根（※）」はこのまちに生き、関わるすべての人びとが、未来に向けて育み続ける。

彦根は、歴史を受けいれながら、未来に向けての取組が推進されるまちで在り続けたい。

（※）彦根市民憲章・前文より引用

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

# Good Roots HIKONE

彦根の根っこは、明日を育む。

このまちの人は、地味に見えて、滋味深い。  
人が人を呼んで根づいていくまち。

彦根のルーツ、それは  
威風にみちた歴史  
水辺や田畑の風景  
風情あふれる生活

そこに生きる人の毎日が積み重なって  
彦根を育てる土壌になっていく。  
いい根は、美しい枝葉の、礎になる。

広く深くあたたかい根があるからこそ  
一人一人の想いが、枝葉となって広がる。  
彦根の根っこは、明日を育む。

Good Roots  
HIKONE

## ロゴマーク (詳細な使用ルールは別途規定する)

- ・コピーを2行で表示 OK
- ・シンボルマーク (上部のみ) の利用 OK
- ・ロゴタイプ (下部のみ) の利用 OK
- ・ネガ表示の利用 OK



## ロゴマーク解説



## 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

#### 協働（共走・共創）

##### 〔(仮称)彦根市シティプロモーション市民会議（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」を概ね1ヵ月から2か月に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。

#### 効果

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。

#### 効果

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）を推進する。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）を強化する。

#### 効果

市民の共感・感謝（応援）意欲の獲得



2018・10・1 20

## 2020年度以降のアクションプラン

## 協働（共走・共創）

- ◆オープン座談会の継続・改良
- ◆クラウドファンディングの活用
- ◆幅広い市民応援体制の構築

## 効果

- ・市民が自らのまちをつくり、良くする流れの推進
- ・自走できる仕組みづくり  
(人・資金の支援方法等)
- ・関係人口の増加

市民会議を引き続き開催して、まちの魅力発信のための議論を行うとともに、クラウドファンディングの活用支援など、各個人・団体のプロジェクトを市民が応援できる具体的な仕組みづくりを進める。結果、市民によるまちづくりのアイデアが次々と生まれ、新たなチームが立ち上がり、市内外の共感する人が気軽に応援しやすい環境を実現していく。

## 熱を伝える場づくり

- ◆プレゼンテーションイベントの継続開催
- ◆場づくりを学ぶ機会の創設
- ◆「(仮称)地域の熱伝導士」育成

## 効果

- ・市民の参画意欲・感謝（応援）意欲を盛り上げていく
- ・自走できる仕組みづくり  
(地域の自発的な担い手づくり)

プレゼンテーションイベントを引き続き開催し、未来志向の取組やその取組に関わる人の想い（熱）を、さらに多くの市民に伝えていくことで、市民全体の参画意欲と感謝意欲の高まりを促進する。さらに、「熱を伝える場づくり」が市内の各エリア単位で開催されるなど、持続的な展開につながるように、イベント開催のノウハウや、まちづくりについての学ぶ機会を創設し、地域の自発的な担い手づくりを進める。

## 共感を生む情報発信

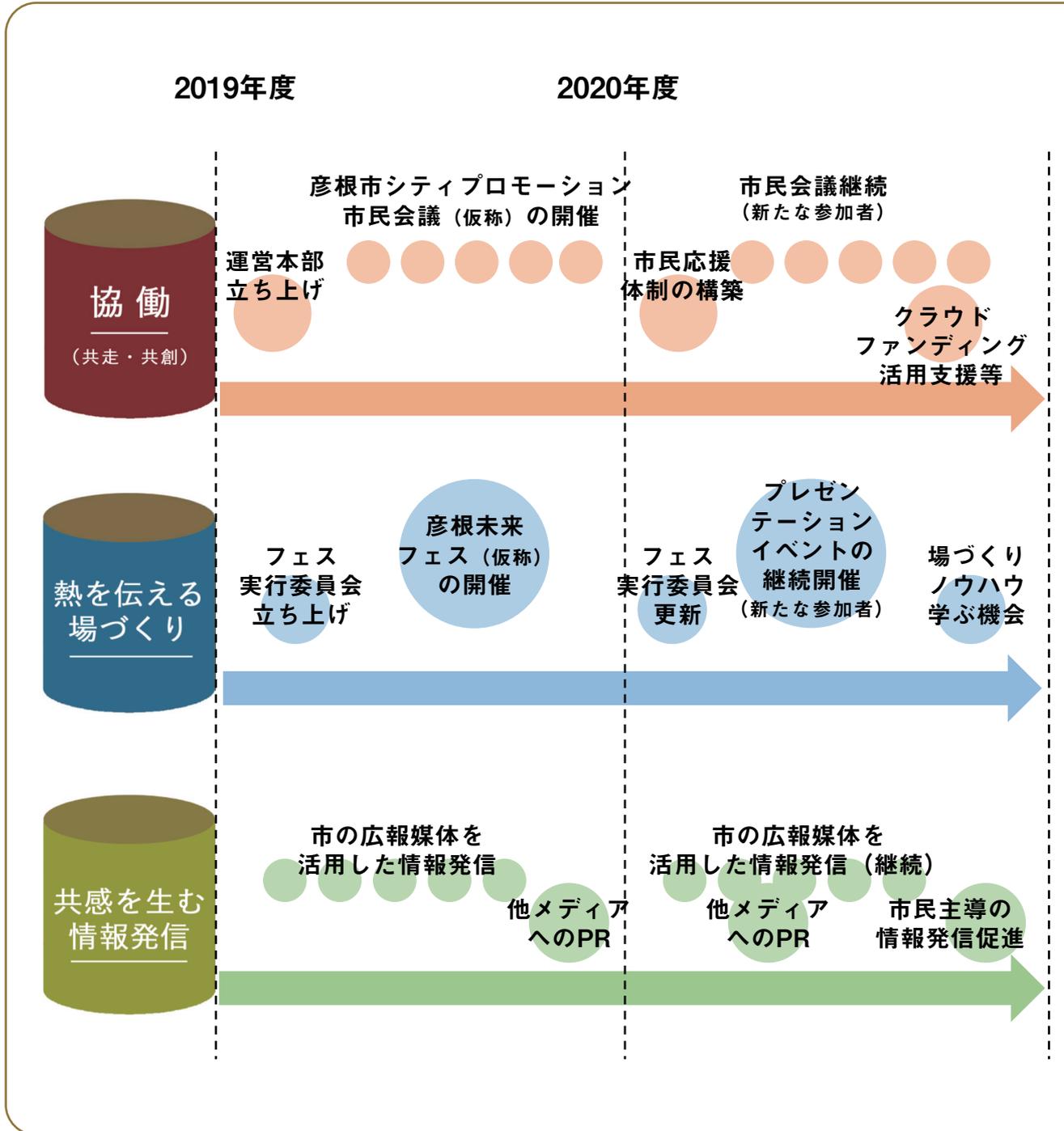
- ◆市の広報媒体を活用した情報発信（継続）
- ◆市民の発信力強化講座の検討
- ◆市民による情報発信媒体の運営

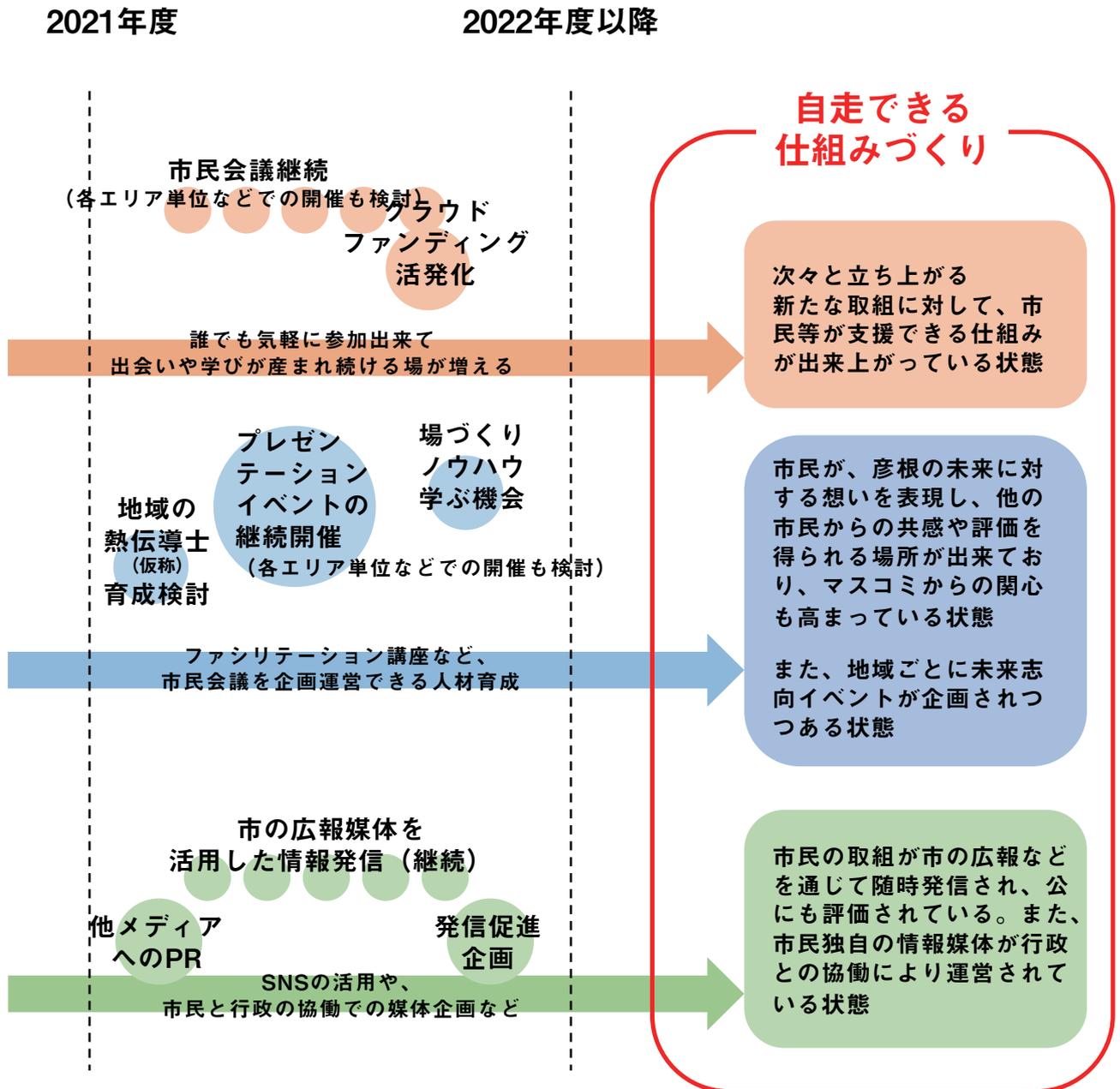
## 効果

- ・市民の共感の広がり
- ・自走できる仕組みづくり  
(市民による自発的な情報発信)
- ・市民主導の情報発信サポート

公的媒体を活用した情報発信は引き続き実施するとともに、市民主導の情報発信がより高まる仕組みづくりを進めることで、各取組に対する市内外からの共感を効果的に獲得していく。また、本市のシティプロモーションに対する市民等の理解（ブランディング）を深めていく。

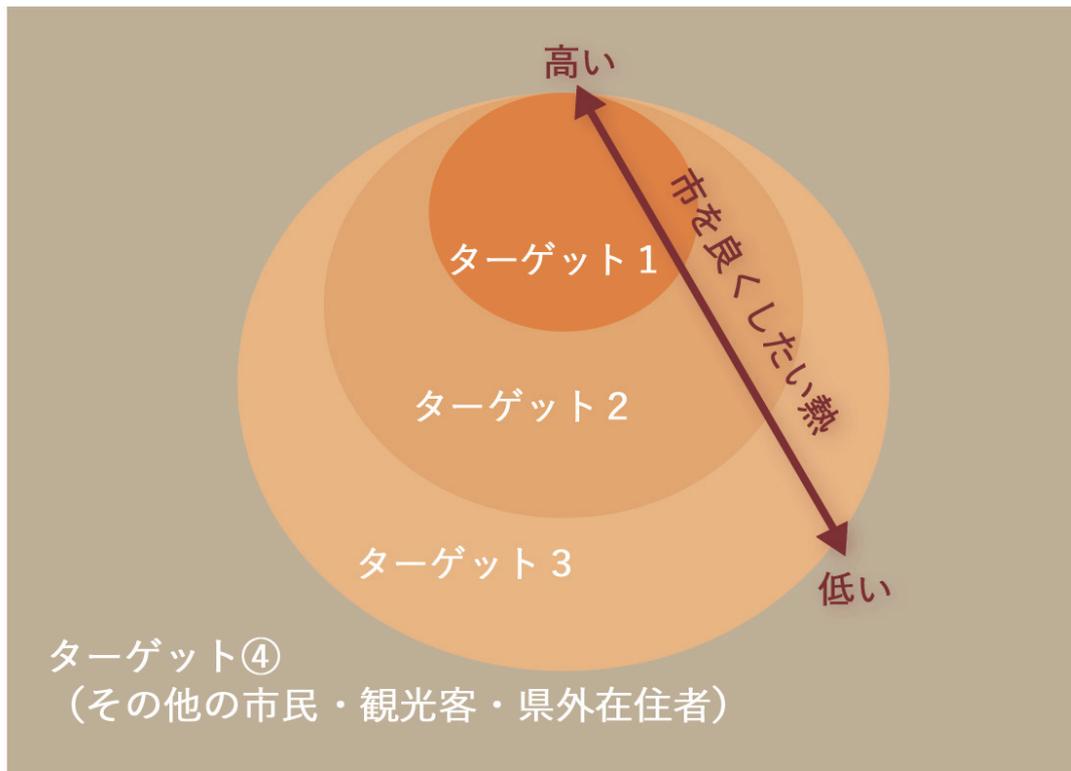
# 彦根市シティプロモーション戦略ロードマップ（イメージ）





## ターゲットイメージ

### ターゲット設定とターゲット別施策例



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來訪する関係人口、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。

## ターゲットイメージ



ターゲット1

【市内】 参画意欲度：10 (3.0%)

彦根に魅力と誇りを強く感じ、地域活動などを実践または参画している

<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。



CP推進会議と連携要請  
ネットワーク形成



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）



公的媒体での取組紹介と  
フィードバック



ターゲット2

【市内】 参画意欲度：8 or 9 (9.6%)

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

<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、戸建ての住宅を購入し、夫と2人の子供(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。



CP推進会議と連携要請  
ネットワーク形成



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



公的媒体での取組紹介と  
フィードバック



ターゲット3

【市内】 感謝意欲度：8~10 (61.5%)

彦根のまちづくりなどに参加したいことはないが、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

<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。



クラウド・ファウンディングの紹介



場づくりイベントへの参加案内  
(熱を感じてもらう)



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

【市内】 推薦意欲度：6~10 (52.3%)

【市外】 推薦意欲度：6~10 (28.1%)

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。

<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。同年代以外の人と繋がりはない。



クラウド・ファウンディングの紹介



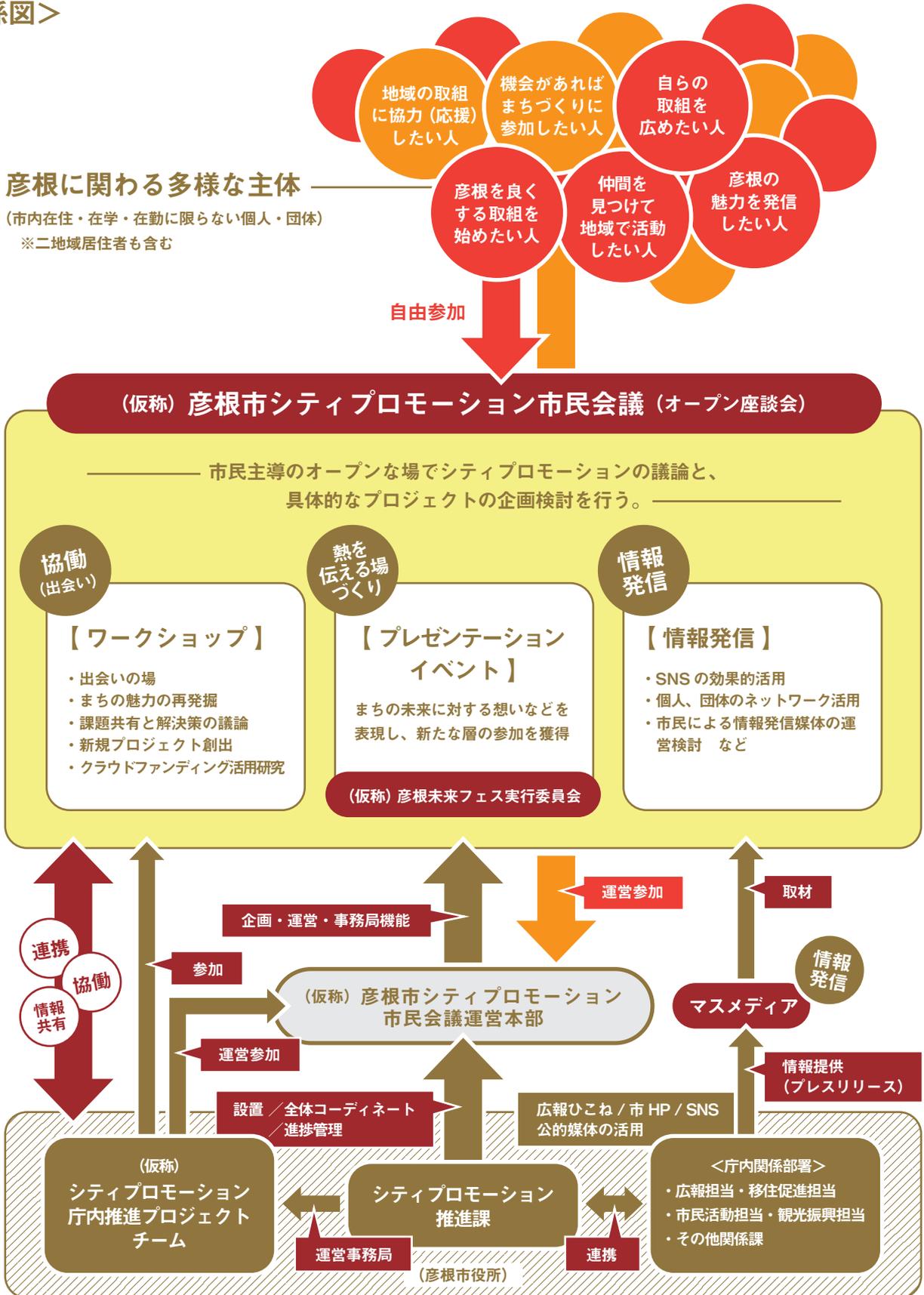
場づくりイベントへの参加案内  
(熱を感じてもらう)



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

<関係図>



## 推進体制 詳細（名称はすべて仮称）

### ◆『彦根市シティプロモーション市民会議（オープン座談会）』（以下、「市民会議」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1ヵ月から2ヵ月に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。参加者は、彦根のくらしやまちづくりに対する想いや考えを述べ、自らが取り組む活動の賛同者や支援者の獲得や、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うことができる。

### ◆『彦根市シティプロモーション市民会議運営本部』（以下、「運営本部」という）

市民会議を主催するとともに内部の調整や事務局業務を担う運営本部を市が設置する。運営本部は、市民と市職員で構成し、市民会議を活発にするための方針などについて協議する。

### ◆『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）

市民の彦根市の未来に対する想いや、一人一人の日々の活動などをより多くの市民に伝えるプレゼンテーションイベントの実行委員会を、市民会議内に設置する。事務局は運営本部が担う。

### ◆『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。また、プロジェクトチームメンバーは、市民会議や運営本部へも積極的に参加する。庁内PT運営にかかる詳細については別途定める。

## シティプロモーション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「(仮称)彦根市シティプロモーション市民会議（オープン座談会）」を設置します。この市民会議は、市が設置し公募市民等で構成する「(仮称)彦根市シティプロモーション市民会議運営本部」が事務局を担い、市民による自由な運営を確保しつつ、市と協働・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。

市民会議では、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。

また、運営本部は、市民会議内に、各個人・団体がそれぞれの取組や彦根市の未来に対する想いを表現するプレゼンテーションイベント「(仮称)彦根未来フェス」の実行委員会を設置します。実行委員会のメンバーは基本的に市民会議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。

市は市民会議で共有された個別プロジェクトについて、運営本部と調整し積極的に情報発信して、市民の共感獲得を促進します。

また、市民会議や運営本部での活動を通じて、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市民会議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、その取組は市民会議でも共有し、市民との協働の可能性を探るとともに、庁内PTメンバーの市民会議や運営本部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：戦略策定委員会について

本戦略の策定にあたっては、以下のとおり「彦根市シティプロモーション戦略策定委員会」を開催し、本市のシティプロモーションに関する現状分析と、戦略案の内容について審議検討を行いました。

### 開催実績

実施概要	日時	場所
1回目	2018年6月22日(金) 13時～15時半	大学サテライト ・プラザ彦根
2回目	2018年8月31日(金) 10時～12時半	
3回目	2018年9月28日(金) 13時～15時半	
4回目	2018年11月16日(金) 13時～15時半	
5回目	2019年1月25日(金) 13時～15時半	
6回目	2019年2月21日(木) 14時～16時半	

### 戦略策定委員会メンバー一覧

役職	氏名(敬称略)	所属
委員長	上田 洋平	滋賀県立大学 地域共生センター 助教
副委員長	小椋 昭代	株式会社政所園 夢京橋店 店長
委員	柴田 雅美	ひこね市民活動センター 副理事長／滋賀大特任教授
委員	松居 智和	彦根市社会福祉協議会 地域福祉課 課長補佐
委員	宗田 好史	京都府立大学 副学長
委員	橋本 昌子	彦根市 市長直轄組織 参事
委員	馬場 完之	彦根市 企画振興部長 部長
アドバイザー	丸山 武志	米原市シティマネージャー
事務局	彦根市 シティプロモーション推進課	
事務局	株式会社いろあわせ (彦根市シティプロモーション戦略策定支援業務 受託事業者)	

(担当)

彦根市市長直轄組織

シティプロモーション推進課