

次期彦根市シティプロモーション戦略（素案）

第2期：2022年度～2025年度



2022年2月

彦根市

目次

1. 彦根市の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戦略の位置づけ
3. 第1期戦略の取組結果と評価
4. 新戦略の考え方
5. 戦略の目的と目指すゴール
6. 戦略の柱
7. 新戦略での新たな展開
8. 第2期戦略の目標・キーメッセージ
9. アクションプランとターゲット設定
10. 成果指標について
11. ブランドメッセージとロゴマーク
12. 推進体制

1. 彦根市の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)

彦根市は2018年度に、彦根市シティプロモーション戦略策定委員会を組織して、公募市民40名で構成する市民ワーキング会議での議論や、市民アンケート調査の結果などを踏まえ、彦根市シティプロモーション戦略を策定しました。

シティプロモーションに対する考え方や定義は、自治体や地域によって様々であり、自治体が行う広告宣伝全般を指す場合もありますが、彦根市では、官民が協働してまちの魅力を創造し、持続可能な形で発信できる取組を目指すため、シティプロモーションを、「**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**」として定義し、対象を主に市民（彦根市に関わる全ての人）とすることで、市外や海外向けに、観光情報等を効果的に発信する「観光プロモーション」とは別のアプローチであることを明確にしました。

その上で、市民が地域に対して抱く想いや、日常に溶け込んだ多様な取組にスポットライトを当てることで、市民一人ひとりが抱く「彦根の魅力」や、その魅力を創り出している「彦根の力」を、市民に改めて感じてもらい、その結果、市民が既に持っている「彦根の魅力を伝えたい」「まちづくりに関わりたい」「まちを良くしようとしている人を応援したい」という意欲を高めるプロモーション活動を推進することとしています。

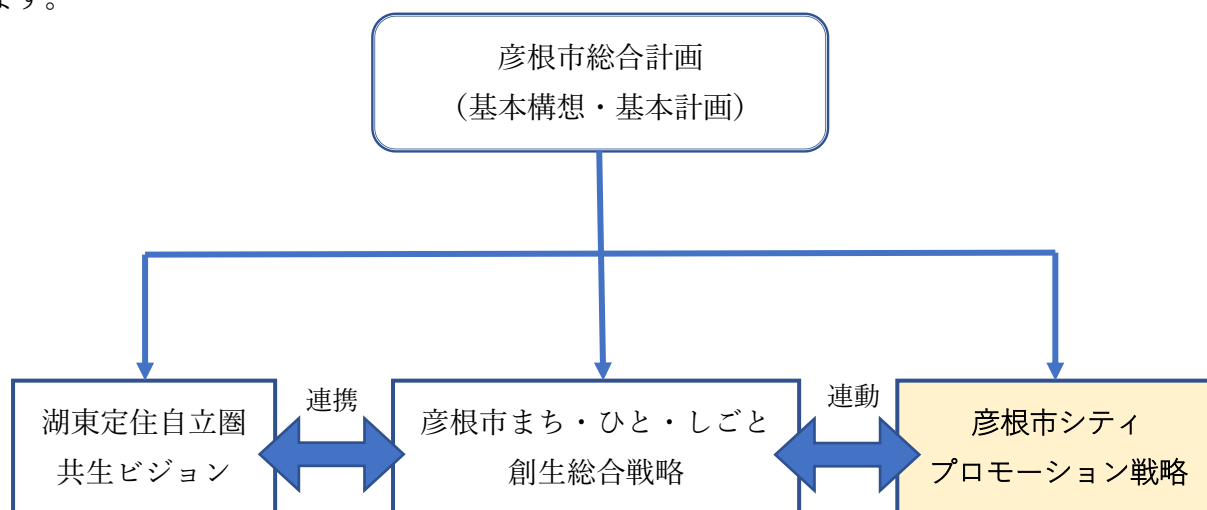
◆観光プロモーションとシティプロモーションの違い

	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	彦根市への来訪 市内での観光消費	市内への経済波及効果 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や、そうした活動に関わる人の想いと「熱」	「私のまち」のために動き出すこと 推奨・参画・感謝（応援）	市全体の価値の向上 ・ 彦根市の知名度と存在感の高まり ・ 移住・定住の促進 ・ 関係・交流人口の増加 ・ 世界遺産にふさわしい国際都市の実現

（※）本戦略における「市民」とは、彦根市内に住む人だけでなく、市内へ通勤・通学している人、二地域居住の人、彦根に興味を持っている市外在住者など、彦根市に関わる全ての人を指します。

2. 彦根市シティプロモーション戦略の位置づけ

「彦根市総合計画」に掲げる「シティプロモーションの推進」に係る施策の実現を図るため、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。



3. 第1期戦略の取組結果と評価

2019年度から、市民と行政が協働し、彦根市シティプロモーション戦略に沿った様々な取組が展開されました。

2019年度

■ 戦略の柱「協働（共走・共創）」に沿った取組

市民有志で組織された「彦根市シティプロモーション運営本部」が、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「Good Roots Meeting」を企画・開催しました。

- 運営本部会議の開催 4月～2020年3月 計16回
- Good Roots Meetingの企画・開催 計9回（内2回は中止）

回	日付	テーマ	参加人数
第1回	7月18日	彦根のいいねをみんなで育む！	40
第2回	8月15日	※台風接近により中止	—
第3回	9月19日	「彦根でやってみたい！」を語ろう	40
第4回	10月17日	「やりたいをカタチにする方法」を学ぶ	20
第5回	11月21日	どうやって集める？彦根の情報	20
第6回	12月19日	語ろう！イベント運営のポイント	20
第7回	1月16日	聞きにくいけど、聞いちゃおう！活動資金ってどうしてる？	15
第8回	2月20日	クラウドファンディングのすすめ	40
第9回	3月19日	※新型コロナウイルス拡大防止のため中止	—
毎月第3木曜日開催		参加人数（延べ数）	195



■ 戦略の柱「熱を伝える場づくり」に沿った取組

● プレゼンテーションイベント「Talk Your Will」の開催

彦根市民を中心としたスピーカーが自らの活動や、想いについて参加者に発信することで、その「熱」をさらなる層へ伝播することを目的に、市民有志による実行委員会が企画運営を行いました。

- ・ 日 時： 8 月 25 日（日） 午後 2 時から午後 5 時 ※終了後交流会
- ・ 場 所： 彦根商工会議所 4 階大ホール
- ・ 参加人数： 登壇者 21 名 観覧者 104 名 計 125 名



■ 戦略の柱「共感を生む情報発信」に沿った取組

● 市民の魅力発信促進事業（彦根市委託事業）

市民が彦根の魅力について情報発信する楽しさを実感できるような「市民ライター講座」を開催し、市民による自走可能な情報発信をサポートしました。また、完成した市民作成の記事を掲載する WEB サイト「Good Roots HIKONE」を構築しました。さらに、彦根市が運用する SNS を活用したフォトコンテストを開催することで、より多くの市民が、本市の魅力やその源泉について考えるきっかけを作るとともに、自発的な情報発信を促進しました。

☆ 市民ライター講座の企画・開催

- ・ 開催日時：2020 年 1 月 31 日、3 月 5 日
各 ①10 時～12 時 ②19 時～21 時の 2 回開催
 - ・ 参加人数：22 名（①昼コース 10 名、②夜コース 12 名）
 - ・ 市民ライター作成記事の WEB 掲載数 30 本
- ☆ 記事掲載 WEB メディアの構築



WEB サイト：Good Roots HIKONE <https://www.goodrootshikone.com/>

→2020 年度から彦根市シティプロモーション戦略推進委員会に譲渡

☆ SNS フォトコンテストの実施「ひこさんぽ」

- ・ 期間：12月24日～2021年1月26日
- ・ 応募数：69作品
選考作品はビバシティ彦根などで展示



2020 年度

◆ 彦根市シティプロモーション戦略推進委員会の設立

彦根市シティプロモーション戦略に沿った取組を効果的に進めるため、公募市民による彦根市シティプロモーション戦略推進委員会を設立し、役員会によるスピーディーな意思決定と、戦略の柱に沿ったグループによる機動的な事業推進を図りました。

■ 戦略の柱「協働（共走・共創）」に沿った取組 <企画・サポートグループ>

● Good Roots Meeting_オンラインの企画・開催

2019年度から開催してきたオープン座談会「Good Roots Meeting」をコロナ禍に対応したオンライン形式で開催しました。 毎月第3木曜日 19：30～

● 彦根の未来を創るアイデアコンテストの開催

市民等から彦根市の未来に向けたアイデアを募集し、彦根市シティプロモーション戦略推進委員会がサポートすることで、市民協働によるプロジェクトの実現を図りました。

- ・ 募集期間：12月1日（火）～2021年1月6日（水）
- ・ 応募総数：14件（12名）



1次審査（全委員の投票）により 4件を選定

選定した4件のブラッシュアップサポート

2月14日 中間発表（Good Roots Meeting において）

3月14日 最終審査・公開プレゼンテーション

4月2日～18日 ビバシティ彦根で展示
（各アイデアの実現に向けたサポート継続）



● 野外イベント「ひこねいろ」の開催

イベント当日には、市民約 100 人が参加し、一人ひとりが、さまざまな「彦根に対する想い」を「葉っぱ」に描きました。

- ・ 日 時： 10月31日（土）10：00～12：00
- ・ 場 所： 荒神山公園
- ・ 展 示： 12月28日～3月9日 子どもセンター
2021年3月9日～3月17日 ビバシティ彦根



■ 戦略の柱「共感を生む情報発信」に沿った取組 <情報発信グループ>

● シティプロモーション動画「彦根のここが好き」制作

市民から彦根の好きな場所等を公募してロケ地を選定し、プロモーション動画を作成しました。(YouTube で公開)

- ・ ロケ地等の募集： 9月10日～9月30日
- ・ 応募件数：36件
- ・ ロケ地：荒神山、地場産業（仏壇、バルブ、ファンデーション）の事業所、屋形船、彦根城、宇曾川、琵琶湖 等
- ・ 完成動画：ショートバージョン1分30秒
ロングバージョン4分54秒



● 市民ライター倶楽部

2019年度の「市民ライター講座」を受講した方から希望者を募り note(情報発信 WEB サービス) 上に「市民ライター倶楽部」を立ち上げました。

在籍する市民ライターには、彦根の魅力を発信するための記事を作成してもらい、情報発信グループの審査を経て、note「市民ライター倶楽部」に掲載・発信しました。

- ・ 掲載記事数 9件

● 公式 SNS の運用

Twitter, Facebook, Instagram の運用を開始し、WEB サイト Good Roots HIKONE や note 掲載情報と連携した情報発信を行いました。

2021 年度

■ 戦略の柱「協働（共走・共創）」に沿った取組 <企画・サポートグループ>

● Good Roots Meeting の企画・開催

新型コロナウイルスの感染拡大状況を見極めつつ、以下のとおりオープン座談会「Good Roots Meeting」を開催しました。

回	日付	テーマ	参加人数
第 1 回	4 月 15 日	「みんなでつくる、世界遺産のあるまち彦根」 (日本青年会議所近畿地区協議会コラボ企画) ※オンライン開催	30
第 2 回	10 月 17 日	アル・プラザ彦根から彦根市の未来を考える	22
第 3 回	12 月 17 日	シティプロモーションのこれからを語ろう	16

(2022 年 1 月現在の開催状況)



● 彦根の未来を創るアイデアコンテスト 2021 の開催

2020 年度に引き続き、市民等から彦根市の未来に向けたアイデアを募集し、彦根市シティプロモーション戦略推進委員会がサポートすることで、市民協働によるプロジェクトの実現を図りました。

- ・ 募集期間： 8 月 1 日（日）～8 月 31 日（火）
- ・ 応募総数： 11 件
- ・ 1 次審査（全委員の投票）により 4 件を選定

選定した 4 件のブラッシュアップサポート

11 月 3 日 中間発表（プレゼンテーション講座開催）

11 月 28 日 公開プレゼンテーション・表彰式

12 月中旬～ 公開プレゼンテーションの様子を YouTube で公開

2022 年 2 月 22 日（火）～28 日（月） ビバシティ彦根で展示

(各アイデアの実現に向けたサポート継続)



■ 戦略の柱「熱を伝える場づくり」に沿った取組

<熱を伝える場づくりグループ>

● 野外イベント「ひこねいろクイズラリーin 荒神山」の開催

彦根市民 300 人から聞いたアンケートを元に、彦根にまつわるクイズを作成。クイズスポットをめぐりながら、楽しく彦根の魅力を再発見できるイベントを開催しました。公園内にある野外ステージでは、市内の団体によるパフォーマンスや展示を行いました。

- ・ 日 時： 11月6日（土）10:00 ～ 15:00
- ・ 場 所： 荒神山公園
- ・ 参加者数： 約 400 名

2022 年 2 月 22 日（火）～28 日（月） ビバシティ彦根で展示



■ 戦略の柱「共感を生む情報発信」に沿った取組 <情報発信グループ>

● 市民ライター講座（全2回）

市民ライター講座を開催し、魅力発信に繋がる記事作成のノウハウを学んでいただくとともに、公認ライターによる幅広い情報発信の機会創出を図りました。作成記事は、note（https://note.com/goodroots_hikone/）で公開しています。

- ・ 開催日時：10月14日（木）、11月24日（水）
各日 ①10時～12時 ②19時～21時の2回開催
- ・ 参加人数：17名（①昼コース7名、②夜コース10名）



● #ひこさんぽ Instagram フォトコンテスト

「あなたがおススメしたい大好きな彦根」をテーマに、Instagramによるフォトコンテストを開催し、市民が彦根市の魅力を再発見し、自ら発信する機会を創出した。

- ・ 期間：2021年7月28日（水）～11月30日（火）
- ・ 応募総数：写真257点、動画5作品
 - 受賞作品（写真）をビバシティ彦根で展示

● スマホ写真講座

SNSを活用した市民による魅力発信を促進するため、スマホ写真講座を開催しました。

- ・ 日程：11月14日（土）10時～16時30分
- ・ 参加者：8名



● 公式 SNS・YouTube チャンネルの運用

Twitter, Facebook, Instagram、YouTube を活用し、WEB サイト Good Roots HIKONE や note 掲載情報、各種イベントの様子などの発信を行いました。

□ 評価

<総評>

彦根市シティプロモーション戦略は、公募市民 40 名で構成された「市民ワーキング会議」による議論と、有識者等による「戦略策定委員会」での審議を経て、2018 年度に策定しました。

2019 年度からは、戦略策定段階から関わってきた市民有志と市が推進組織を立ち上げ、戦略の目的である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課題解決に向けた取組に参画する⇒③市民の熱が市内外に発信され共感や憧れを獲得する・・・といったシティプロモーションのサイクル構築をどのように実現していくのかについて、議論と検討を重ねながら事業を企画・実施する、文字通り手探りで船出となりました。

そのような状況下において、推進組織のメンバーは、戦略の趣旨・目的を理解した上で、市全体のシティプロモーションを推し進めるためのプランナー兼サポーターとしてボランティアで参加し、戦略の柱である「協働（共走・共創）」「熱を伝える場づくり」「共感を生む情報発信」に沿った様々な事業を実施してきました。

特に、2019 年度後半からは、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を受け、様々な制約を受けましたが、推進組織メンバーの創意工夫により、コロナ禍においても実施できる事業を企画・遂行できました。

また、これらの取組が WEB や市内施設での展示などにおいて発信され、それらを見て共感を持った市民が、推進組織に新たに加入するといった流れが生まれてきたことは、戦略の目的としているサイクル構築が、小幅ながらも着実に進んでいることを物語っています。

今後は、これまでの活動で培った成果やノウハウを活かしながら、戦略の目的実現に向けた取組を加速化させていきます。

<各戦略の柱に沿った取組に対する評価>

◆ 戦略の柱「協働（共走・共創）」に沿った取組

～市民がまちの魅力発信や課題解決に対して積極的にトライすることを促す環境づくり～

評価ポイント

- ・ オープン座談会「Good Roots Meeting」を定期的に開催し、様々な想いを持つ市民が出会い、語らい、学び合う中で、市民による新しいプロジェクト創出のきっかけを作ることができたことは、市民の主体的なシティプロモーション事業の展開を図る上で大きな意義があり、参加した市民の推奨意欲、参画意欲、感謝意欲を高める効果があった。
- ・ 「彦根の未来を創るアイデアコンテスト」では、プロジェクト化（事業化）には至っていないアイデア段階の市民の想いを、彦根市シティプロモーション戦略推進委員会がブラッシュアップしたことで、課題の整理や解決にむけた方向性を見出すことに繋がり、アイデアの実現に向けて起案者が主体的に動き出すサポートが出来たことは、参画意欲

の向上に大きく貢献できている。

改善が必要なポイント

- ・ 2020 年からは、コロナ禍により集客型の Good Roots Meeting の開催が困難となり、オンライン開催に切り替えたが、認知度不足により参加者（視聴者）を確保することが出来なかったことは改善の余地がある。
- ・ アイデアコンテストにおいては、人員と予算に限りがあるなかで、起案者に寄り添ったサポートのあり方について、随時、検討する必要がある。

⇒彦根市シティプロモーション事業の認知度を向上させる取組

⇒市民が取り組むシティプロモーション活動を応援・サポート（共走）する仕組みづくり

◆ 戦略の柱「熱を伝える場づくり」に沿った取組

～市民の取組や彦根に対する想いが表現され、その熱が新たな層に伝播する場づくり～

評価ポイント

- ・ 市民が自らの想いを 1 分間で語るプレゼンテーションイベント「Talk Your Will」は、発表者が自らの想いを実現させるための行動を起こすきっかけを作り、参画意欲の向上に大きな効果があった。また、聴衆に対してもチャレンジを応援する意欲を向上させると同時に、自らのチャレンジを奮起させる効果（参画意欲の向上）が見られた。
- ・ 2020 年度以降の野外イベント「ひこねいろ」については、コロナ禍に対応したイベントとして企画・実施され、2019 年度のプレゼンテーションイベントと比較すると、イベントへの参加ハードルが下がり、多くの市民の参加に繋がった。

改善が必要なポイント

- ・ イベント参加者をその後のシティプロモーション事業に巻き込む活動が展開されると、さらに広がりある取組となる。
- ・ 「熱を伝える」という意味においては、熱を受け取った市民が、チャレンジへの感謝を表現したり応援したりすることをイメージした事業企画が求められる。

⇒チャレンジする市民の取組に、さらに多くの市民が参画（感謝・応援）しやすい仕組みづくり

◆ 戦略の柱「共感を生む情報発信」に沿った取組

～熱を帯びた市民の取組によって変化しつつある彦根市の様子や、取組の原動力となっている彦根の魅力を、市内外に届ける情報発信～

評価ポイント

- ・ 市民ライターを養成し、市民の視点と言葉で地域の魅力などを発信する手法は、行政発信に比べ、親しみや共感を得やすい情報発信のあり方である。

- ・ 観光プロモーション動画ではなく、市民がお薦めしたいロケーションを集めたプロモーション動画発信や、推進委員会による SNS を活用した情報発信についても、市民が彦根の魅力を再認識し、他の人にお薦めしたくなる仕組みづくりに繋がっている。

改善が必要なポイント

- ・ 発信に活用している SNS アカウントや YouTube チャンネルなどの認知度をさらに向上させる必要がある。

⇒草の根の情報発信・ネットワークづくりと、シティプロモーションの認知度を向上させる取組

◆ 彦根市シティプロモーション戦略庁内プロジェクトチーム

市役所内においては、彦根市シティプロモーション戦略庁内プロジェクトチーム（以下、庁内 PT）を組織して、全庁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を遂行することとしているが、初年度（2019年度）は具体的なプロジェクト実施には至らなかった。2020年度からは、全所属からメンバーを選出し、戦略に対する理解を深めるとともに、「全庁的な情報発信力の強化」をテーマとして、各所属において市民の共感を得る情報発信を検討している。特に、市の公式 SNS（Facebook ページ、Instagram、YouTube チャンネル）を希望する所属に開放し、プレスリリースや広報紙掲載に至らないような情報であっても積極的に情報発信することを促進することで、職員の推奨意欲向上を図っている。

評価ポイント

- ・ 全庁的な取組となったことで、各所属における市政情報の発信に対する意識は高まりつつある。
- ・ 彦根市シティプロモーション戦略について、庁内 PT メンバーの共通理解を深めることで、シティプロモーションが市の特定の所属だけが担う施策ではなく、市民と協働しながら全庁的に取り組む施策であることの認識が広まりつつある。

改善が必要なポイント

- ・ 推進委員会が主催する事業等へ、庁内 PT メンバーが参加したり、同委員会に委員として参画したりするなど、積極的に市民との協働・連携を図る必要がある。
- ・ 各所属の業務においても、具体的に本戦略の目的達成に資する事業について、推進委員会等と協働して取り組むことが求められる。

⇒市職員と市民との協働推進

□ 成果指標の推移

彦根市シティプロモーション戦略では、市民の推奨意欲、参画意欲、感謝意欲を、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ることとしています。2018年度以降のNPSの推移は以下のとおりです。

2018年度	高スコア層	中スコア層	低スコア層	NPS
推奨意欲	19.2	61.5	19.3	-0.1
参画意欲	12.6	58.2	29.2	-16.6
感謝意欲	61.5	34.2	4.3	57.2

2019年度	高スコア層	中スコア層	低スコア層	NPS	前年比較
推奨意欲	15.8	64.8	19.4	-3.6	-3.5
参画意欲	17.3	62.0	20.7	-3.4	+13.2
感謝意欲	44.6	50.2	5.2	39.4	-17.8

2020年度	高スコア層	中スコア層	低スコア層	NPS	前年比較
推奨意欲	17.4	64.3	18.3	-0.9	+2.7
参画意欲	15.3	60.7	24.0	-8.7	-5.3
感謝意欲	58.1	38.6	3.3	54.8	+15.4

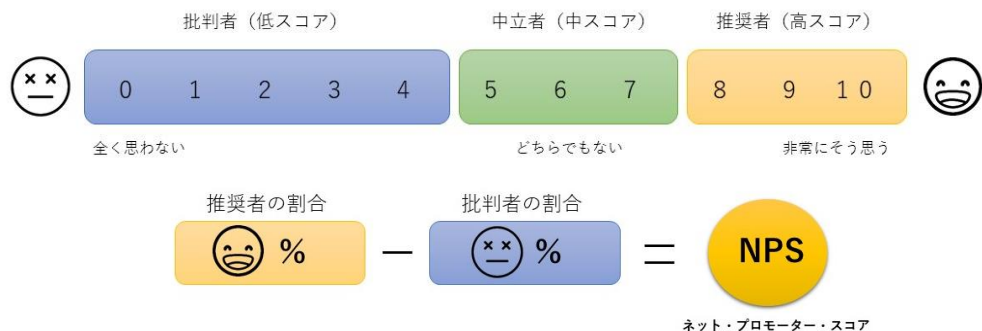
NPS（ネット・プロモーター・スコア）：

以下の質問に対して0～10までの11段階で評価してもらい、8～10の回答をした層を「推奨者」。0～4の回答をした層を「批判者」とし、「推奨者」の割合から「批判者」の割合を引いて出た数値

◇ 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？

◇ 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？

◇ 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？



<感謝意欲の高い層は、他の意欲も高い>

また、以下のとおり、感謝意欲の高い層（8～10）は、推奨意欲、参画意欲も高くなっている傾向が確認できます。

感謝（応援）意欲を向上させるためには、彦根市をより良くするために活動している人に対して、感謝（応援）したいと思える機会の創出と、そうした感謝（応援）したいと思う気持ちを表現・発信できる仕組みづくりが求められます。

2018年度	推奨意欲		参画意欲	
感謝意欲	NPS	平均値	NPS	平均値
10	+11.9	6.1	-1.0	5.6
9	+20.0	6.7	+3.3	5.7
8	+11.3	6.1	-11.3	5.4
7	-2.6	5.8	-29.3	4.9
6	-11.8	5.3	-35.3	4.8
5	-26.2	4.5	-41.5	4.0
4	-33.3	5.3	-100.0	3.3
3	-100.0	2.8	-75.0	2.8
2	-66.7	2.0	0.0	4.0
1	-100.0	3.0	-100.0	0.0
0	-40.0	1.7	-33.3	3.3

2019年度	推奨意欲		参画意欲	
感謝意欲	NPS	平均値	NPS	平均値
10	+19.3	6.4	+21.1	6.7
9	+25.0	6.8	+16.7	6.4
8	+11.9	6.0	+20.9	6.6
7	-17.0	5.2	-17.0	5.3
6	-23.7	4.9	-21.1	5.2
5	-26.0	4.7	-34.0	4.4
4	-60.0	4.4	-80.0	2.8
3	-60.0	4.2	-80.0	2.4
2	-100.0	0.0	-100.0	0.0
1	0.0	5.0	0.0	4.3
0	-100.0	0.0	-100.0	0.0

2020年度	推奨意欲		参画意欲	
感謝意欲	NPS	平均値	NPS	平均値
10	+11.6	6.1	+5.8	6.1
9	+18.5	6.7	+22.1	6.4
8	+5.1	6.0	+2.5	5.9
7	+12.5	6.1	-14.3	5.4
6	-25.0	5.3	-29.2	4.9
5	-34.1	4.4	-41.3	4.0
4	-100.0	3.5	0.0	5.5
3	-40.0	5.0	-80.0	3.4
2	該当なし			
1	-100.0	2.0	-100.0	1.5
0	-66.7	1.5	-100.0	0.0

＜本戦略への賛同とシティプロモーションの認知度向上がポイント＞

さらに、「彦根市シティプロモーション戦略の考え方についてどの程度賛同しますか？」という問いに対して、「非常に賛同する」「ある程度賛同する」と回答された方についても、3つの意欲のNPSが高くなっていることも確認できます。

本戦略に対する認知度を向上させ、理解を広げるための取組が必要です。

「彦根市シティプロモーション戦略」の考え方についてどの程度賛同しますか？

2019年度			推奨意欲		参画意欲		感謝意欲	
	人数	割合	NPS	平均値	NPS	平均値	NPS	平均値
非常に賛同する	40	13.1%	+27.5	7.1	+37.5	7.8	+67.5	8.5
ある程度賛同する	214	70.2%	-4.2	5.6	-6.1	5.5	+39.7	7.2
あまり賛同しない	33	10.8%	-42.4	4.3	-39.4	4.2	+9.1	5.9
賛同できない	5	1.6%	-60.0	3.8	-40.0	3.8	+40.0	6.4
無回答	13	4.3%	—	—	—	—	—	—

305

2020年度			推奨意欲		参画意欲		感謝意欲	
	人数	割合	NPS	平均値	NPS	平均値	NPS	平均値
非常に賛同する	27	8.1%	+37.0	7.3	+29.6	7.7	+92.6	9.3
ある程度賛同する	243	72.8%	+2.9	6.1	-6.2	5.6	+58.0	7.8
あまり賛同しない	38	11.4%	-36.8	4.7	-28.9	4.6	+26.3	6.5
賛同できない	9	2.7%	-33.3	3.7	-44.4	3.0	-22.2	4.3
無回答	17	5.1%	—	—	—	—	—	—

334

※ 2018年度は該当設問なし



シティプロモーションアワード2021で金賞受賞！

地域を持続的に発展させるために行われている「シティプロモーション」を、的確に評価し顕彰するシティプロモーションアワード（※）において、彦根市が金賞を受賞しました。



審査委員会の講評

シティプロモーションの位置づけや目的達成のステップが極めて明確に戦略文書として規定されている点は「説明できるシティプロモーション」として高く評価されます。彦根市シティプロモーション戦略は他の自治体にとっても大いに参考になると考えます。

また、市民ワーキンググループが主体的に活動しており、現状でも引き続き関与できている点、市民アンケートを実施することによって施策の振り返りが適切に行われている点、持続可能な地域づくりに繋がる成果指標として地域参画総量を設定していることも評価されました。

一方で、地域参画総量に関わる指標の運用をどのように行うか、シティプロモーションに対する庁内理解の醸成、各種指標の数値を受けたネクストアクション（事業・活動等）についても期待します。

※ シティプロモーションアワードのホームページ <https://www.cpaward.net/>



4. 新戦略の考え方

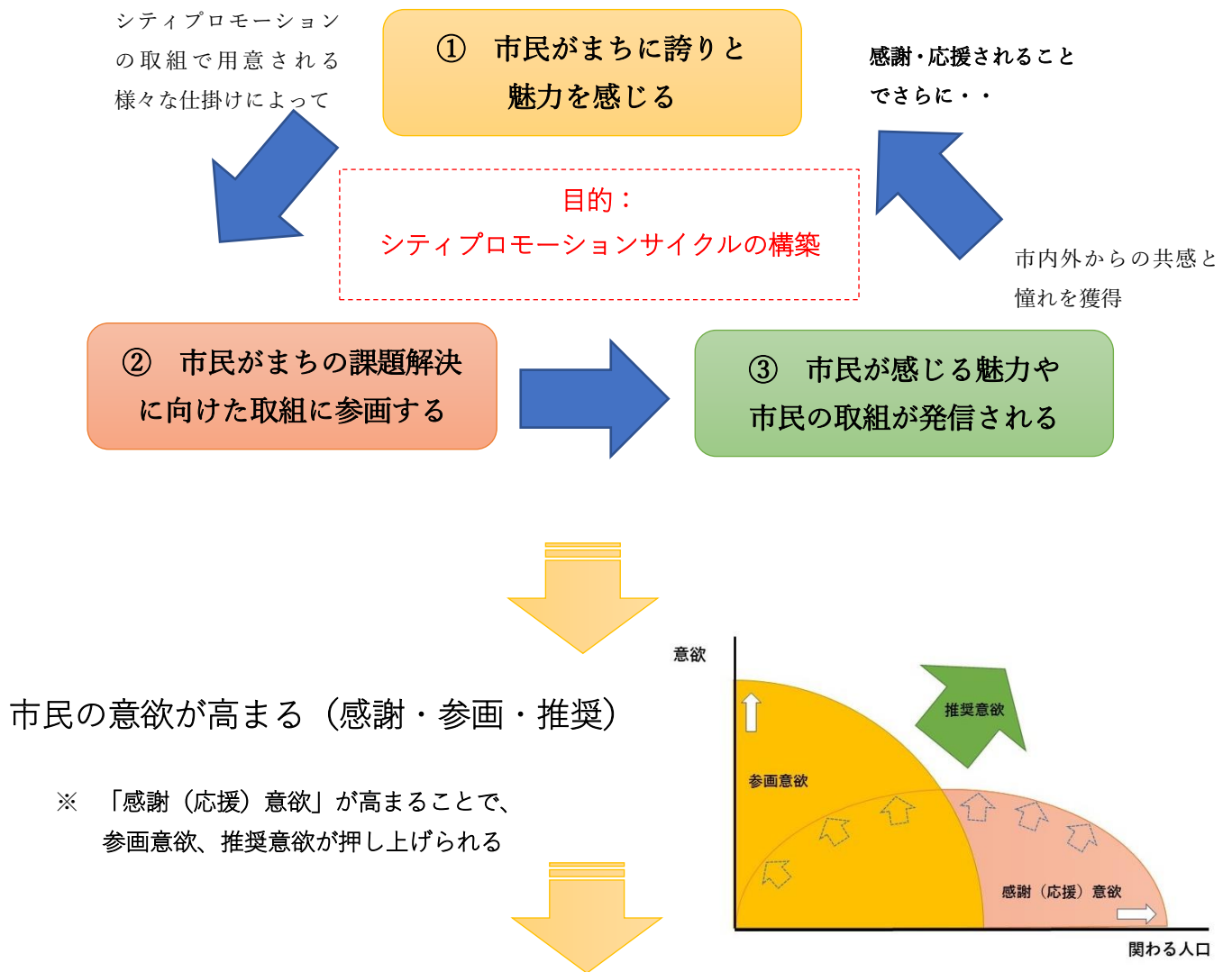
2018 年度から 2021 年度にかけての第 1 期戦略においては、官民協働の取組として、試行錯誤を繰り返しながら一定の実績と成果を上げてきました。また、2021 年度に開催された「シティプロモーションアワード 2021」においては、本市の取組が「金賞」を受賞し、シティプロモーションの位置づけや目的達成のステップが明確である点で「説明できるシティプロモーション」として高く評価されていることから、「戦略の目的」「戦略の柱」といった本戦略の根幹となる部分については大きな変更しないこととします。

その上で、これまでの取組の成果と反省を踏まえ、幅広い市民参加によるオール彦根でのシティプロモーションを実現するため、新たに「第 2 期戦略の目標」を定め、分かりやすく、取り組みやすい展開を盛り込みます。（詳細は「7. 新戦略での新たな展開」「8. 第 2 期戦略の目標」参照）

なお、第 2 期戦略の期間は、2022 年度（令和 4 年度）から 2025 年度（令和 7 年度）までの 4 か年とします。

5. 戦略の目的と目指すゴール

第1期戦略に引き続き、以下の①～③のシティプロモーションサイクル構築を、彦根市のシティプロモーションの目的とします。



GOAL（彦根市総合計画に掲げる12年後の姿）

彦根市全体の価値の向上

- ・ 彦根市の知名度や国内における存在感の高まり
- ・ 移住・定住の促進、関係人口・交流人口の増加
- ・ 世界遺産にふさわしい国際都市の実現

【 市民の参画意欲、感謝意欲、推奨意欲の向上 】

シティプロモーションのサイクルが好循環することで、共感できる取組・活動に対して、様々な方法で感謝の気持ちを表現・発信したり、できる範囲で応援したりする市民が増えます。（感謝・応援意欲の向上）

そうした感謝の気持ちや応援するための行動が発信されることで、さらに地域の課題解決などに取り組もうとする市民が増えていきます。（参画意欲の向上）

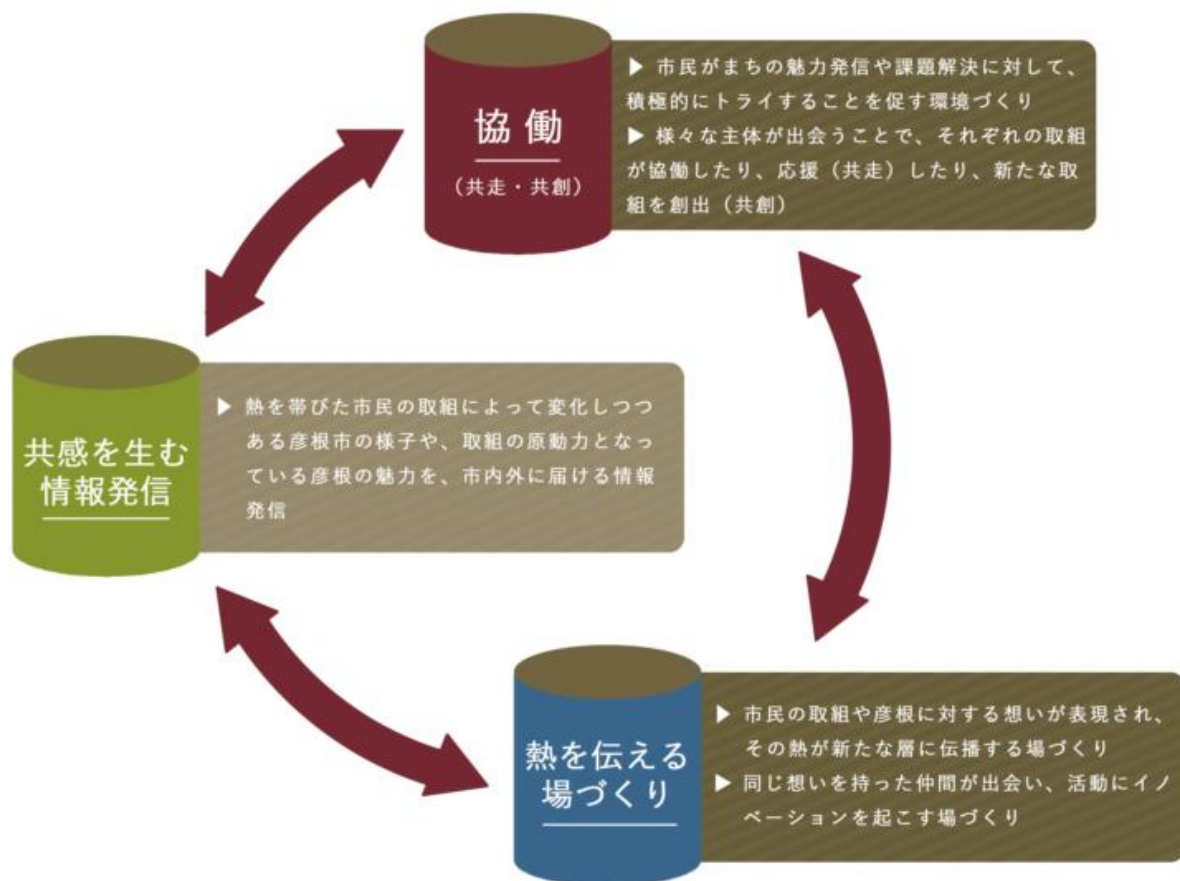
まちを良くしようとする市民の取組や、その取組に感謝・応援する市民の動きが広がることで、市民全体の地域に対する関心や思い（熱）が高まり、自ら「私のまち・彦根市」をオススメしたい市民が増えます。（推奨意欲の向上）

「感謝（応援）意欲」が、「参画意欲」、「推奨意欲」の向上を後押しする

これらの「感謝意欲」「参画意欲」「推奨意欲」が向上することで、市外からも本市での市民活動などに参加する人（関係人口）や、観光に訪れる人（交流人口）が増えるだけでなく、彦根に住み続けたい人（定住人口）や移り住みたいと考える人（移住人口）の増加にも効果が期待でき、まち全体の価値の向上につながります。

6. 戦略の柱

第1期戦略に引き続き、「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ます。





7. 新戦略での新たな展開

1. 「感謝・応援」を発信／受信できる仕組みの構築

～「推奨意欲」「参画意欲」を後押しする「感謝・応援意欲」の向上にフォーカス～

「まちを良くする活動に関わる人」に留まらず、彦根市の未来に関わる全ての
人・団体などに対して、市民がそれぞれの形で「感謝」や「応援」の気持ちを表
現し、伝えられる仕組みを構築することで、市民がまちの課題解決に取り組む意
欲（参画意欲）や、市民がまちの魅力を積極的に発信する意欲（推奨意欲）の向
上を図ります。（8.「第2期戦略の目標」参照）

2. シティプロモーションの認知度向上（積極的な広報展開）

～より多くの市民に「彦根市のシティプロモーション」を知ってもらう～

年齢、性別、立場などの違いや、まちづくりなどに対する意欲の差に関わら
ず、一人でも多くの市民に、シティプロモーションに関わっていただくために、
分かりやすい取組の展開やメッセージで、本市のシティプロモーションが目指す
ビジョンを広めます。

3. 市内の団体等との連携強化

～「彦根を良くしたい」という団体が相互にささえ合える関係つくる～

市内の団体等の活動に積極的に関わり連携を図ることで、多様な主体が彦根市
のシティプロモーションに参画できるネットワークを構築します。

4. 彦根市シティプロモーション戦略推進委員会の役割を明確化

彦根市シティプロモーション戦略推進委員会が、多様な主体によるシティプロ
モーション活動のコーディネート組織であることを明確にし、発信します。

5. 市役所職員によるシティプロモーションの強化

庁内プロジェクトチームによる本戦略の推進を強化するとともに、プロジェク
トチームメンバー以外の職員に対しても、市職員として取り組むべきシティプロ
モーションのあり方を周知し、全庁的にシティプロモーションに取り組みます。

8. 第2期戦略の目標・キーマッセージ

まち全体の価値を高めるシティプロモーションサイクル（戦略の目的）を達成するためには、地域を良くするためにすでに行われている活動や、これから行動を起こそうとする人・団体などに対する、市民の感謝（応援）意欲を高め、伝え、受け取ってもらえる仕組みをつくる必要があります。（5.「戦略の目的と目指すゴール」参照）

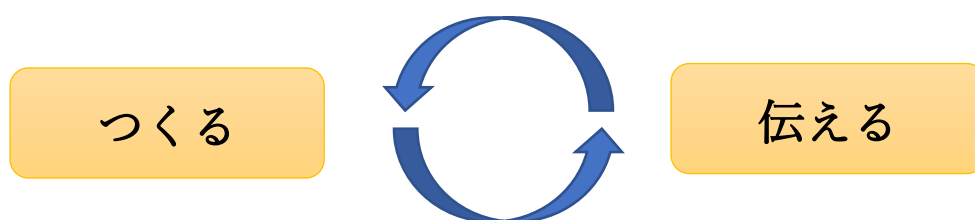
第2期戦略では、市民の「感謝（応援）意欲」の向上を目標とし、キーマッセージを「ちっちゃい ありがとうを、いっぱい つたえよう」として広く発信します。

また、戦略の柱である「協働（共走・共創）」「熱を伝える場づくり」「共感を生む情報発信」に沿った取組を、「つくる」と「伝える」に整理し直して、幅広い市民が取り組みやすい活動として展開します。

☆ 第2期戦略の目標： 市民の「感謝（応援）意欲」の向上

＜キーマッセージ＞

ちっちゃい ありがとうを、いっぱい つたえよう



- ・ 市民がまちの課題解決に挑戦しやすい環境をつくる
- ・ 市民が「感謝・応援」を表現できる機会をつくる
- ・ 市民の挑戦を応援できる仕組みをつくる
- ・ 市民や団体が協働・連携できる仕組みをつくる
- ・ 彦根の魅力を再発見し発信する
- ・ すでに行われているシティプロモーション活動を発掘し発信する
- ・ 市民の「感謝・応援」を発信する
- ・ 市民の挑戦を応援する取組を発信する

Good Roots Meeting（市民オープン座談会）

～シティプロモーションのこれからを語ろう～

第1期彦根市シティプロモーション戦略の概要について理解を深めた後に、市民が取り組みやすいシティプロモーションの進め方や、分かりやすいキャッチフレーズなどについて、ワークショップ形式で話し合いました。

参加者からは、市民の感謝・応援意欲を高め広げていくための、具体的なアイデアが多数発表されました。

- ・ 日 時： 2021年12月17日（金） 19：00～21：00
- ・ 場 所： 彦根勤労福祉会館 中ホール（彦根市大東町）
- ・ 参加者： 16名



9. アクションプランとターゲット設定

より効果的に戦略を推進するためには、新型コロナウイルス感染症の感染拡大状況や、コロナ禍および With コロナに対応した社会変化、SNS など情報発信媒体の変化などに柔軟に対応する必要があるため、具体的な施策実施計画に当たるアクションプランについては、年度ごとに別途定めることとします。

また、ターゲット設定についても、直近の市民の推奨意欲、参画意欲、感謝（応援）意欲の推移や、各施策の定性評価などを検証し、施策ごとに設定します。

10. 成果指標について

戦略の効果に掲げる、市民の①推奨意欲、②参画意欲、③感謝（応援）意欲については、市民アンケートなどを実施して、民間企業等の顧客ロイヤルティ（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数値化し、各意欲の高スコア層（積極的な層）の増加を図るとともに、経年変化を見ながら、数値が向上した層や、下落した層について、年代、性別などの属性情報などを分析し、その後の施策形成に活用します。

また、年度ごとに策定するアクションプラン（年次事業計画）においては、各施策の成果指標を設定して、検証を行います。

各意欲の推移（再掲）

2018年度	高スコア層	中スコア層	低スコア層	NPS		
推奨意欲	19.2	61.5	19.3	-0.1		
参画意欲	12.6	58.2	29.2	-16.6		
感謝意欲	61.5	34.2	4.3	57.2		
2019年度	高スコア層	中スコア層	低スコア層	NPS	前年比較	
推奨意欲	15.8	64.8	19.4	-3.6	-3.5	
参画意欲	17.3	62.0	20.7	-3.4	13.2	
感謝意欲	44.6	50.2	5.2	39.4	-17.8	
2020年度	高スコア層	中スコア層	低スコア層	NPS	2019年比較	2018年比較
推奨意欲	17.4	64.3	18.3	-0.9	2.7	-0.8
参画意欲	15.3	60.7	24.0	-8.7	-5.3	7.9
感謝意欲	58.1	38.6	3.3	54.8	15.4	-2.4

11. ブランドメッセージとロゴマーク

2018年度の第1期戦略策定時に、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」と、その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）を作成しました。

第2期戦略においても、このブランドメッセージ、ロゴマーク、キャッチコピーを活用し、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。

さらに、第2期戦略の目標として掲げるキーメッセージ「ちっちゃい ありがとうを、いっぱい つたえよう」についても、ロゴマークなどと併せて広く発信して、市民にとって分かりやすい広報に努めます。

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、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、人びとのよろ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、それでいて一步踏み出す気概、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。」

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

Good
Roots
HIKONE

彦根の根っこは、明日を育む。



12. 推進体制

◆ 「市民」＝シティプロモーションの担い手

本市のシティプロモーションの担い手は「市民」です。

ここでいう「市民」とは、彦根市に住む人だけでなく、市内で働く人や市内の学校で学ぶ人、市外であっても彦根市が好きな人や、彦根市に関心のある人など、彦根市に関わるすべての人や団体を指します。

◆ 彦根市シティプロモーション戦略推進委員会＝本戦略の推進組織

公募市民によって構成され、行政と協働で運営される組織。

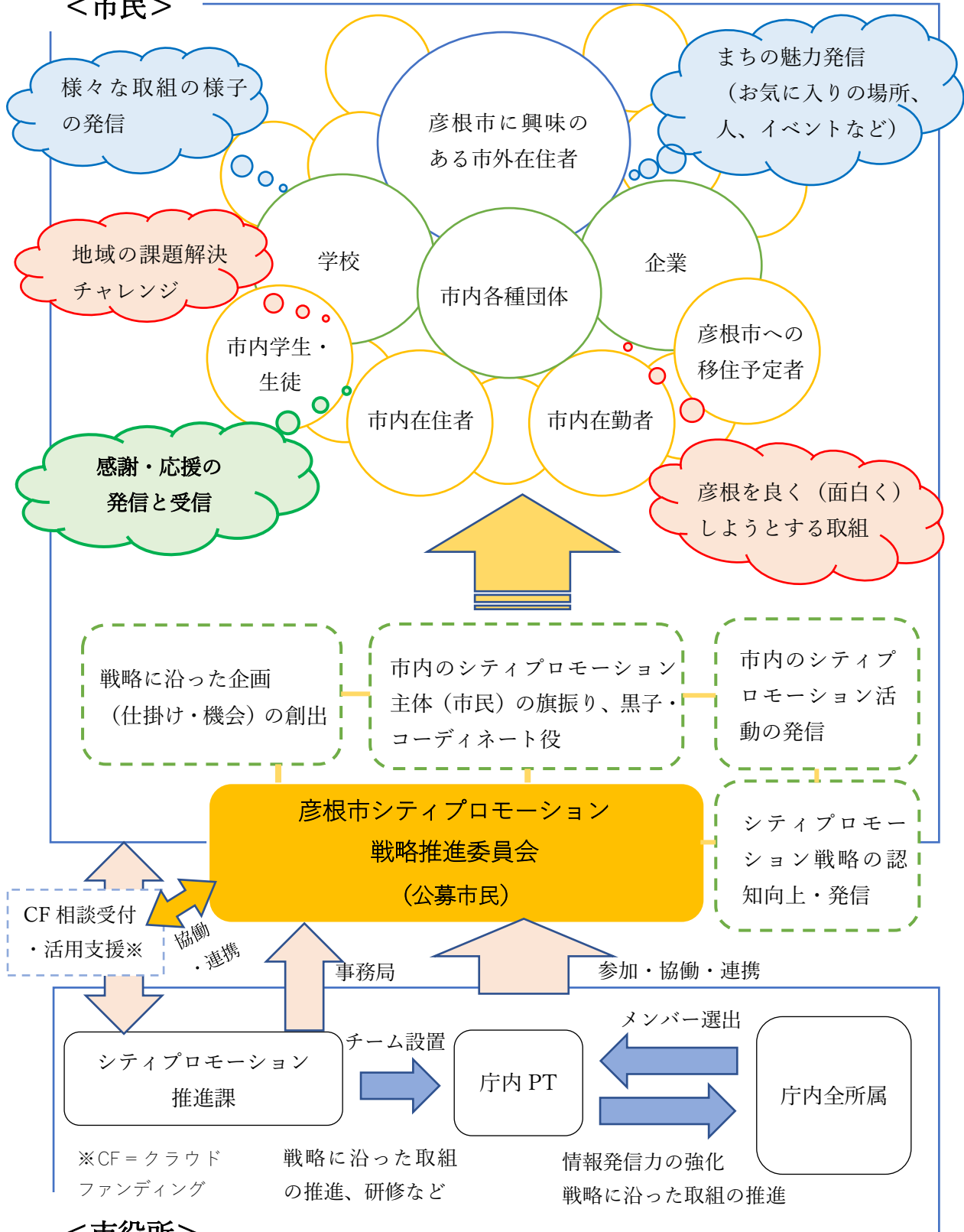
シティプロモーションの担い手である「市民」それぞれの取組が有機的に結びつき、シティプロモーション活動として効果的に発信・展開されるよう、本戦略に沿ったアクションプラン（年次事業計画）を策定して遂行します。

◆ 彦根市役所シティプロモーション戦略庁内プロジェクトチーム（庁内 PT）

本戦略を行政活動の面から推進するため、彦根市役所内に設置するプロジェクトチーム。全庁的な情報発信力の強化を図るとともに、彦根市シティプロモーション戦略推進委員会と連携して、「市民」との協働を図ります。

－推進体制図－

<市民>



<市役所>