

# 伊那市シティプロモーション戦略

平成 26 年（2014 年）1 1 月

## 1. はじめに

人口減少社会の到来と地方自治体の財政状況の悪化により、将来にわたる行政サービスの維持が課題となっています。また、郷土への愛着心や帰属意識の低下は、地域の活力を損なう要因となります。その結果、市民の満足度や幸福度が低下し、将来に大きな危惧を抱くこととなります。

伊那市が居住地として選ばれる市になるためには、伊那市の魅力を再認識し、市民の満足度や幸福度を高める必要があります。併せて、市外の住民に対し、伊那市を知ってもらい（知名度アップ）、魅力を理解してもらい（認知度アップ）、親しみを抱いてもらう（好感度アップ）ことで、新たに人や企業の流入を生み出し、活力の創造につなげていくことが重要です。

本市では、平成 25 年 10 月に「伊那市移住・定住促進プログラム」を策定し、人口減少に歯止めを掛けるための対策を進めるとともに、伊那市の魅力を発信するため、シティプロモーションの展開を図ることとしています。今後、生活のあらゆる場面を想定し、市民や都市住民に対し、多様な媒体を通じて伊那市の魅力を発信することで、「伊那市で暮らしたい」という意識の醸成と行動への結び付けを図っていく必要があります。

シティプロモーションとは、単なる情報発信ではなく、地域を持続的に発展させるために、その地域にある魅力を洗練し、地域内外に効果的にセールスしていくことです。本戦略は、こうした視点から、単に「今あるものを売る」だけでなく、「売れるように改良して売る」、あるいは「新たに売れるものを作って売る」ことをコンセプトとして、地域の内外から「定住の地」として選ばれる伊那市とするための取組方針と具体施策をまとめたものです。



## 2. 社会的分析

### (1) 人口減少問題を巡る社会の動き

本年1月に、経済財政諮問会議の専門部会である「選択する未来」委員会から、人口問題に関する中長期・マクロ的観点からの分析・考え方が示され、現状のまま行動しない場合の未来像として、マイナス成長が定着するとともに、地方の4分の1以上の自治体において消滅の恐れがあり、一方で、東京では超高齢化が進み、医療・介護費の増大により、財政破たんのリスクが高まるとの指摘がされています。

また、5月には、民間の有識者で組織する日本創生会議(人口減少問題検討分科会)において、人口の「再生産力」を示す若年女性(20歳～39歳)が平成52年(2040)までに50%以上減少する市町村数が896(全体の49.8%)にのぼるとの予測が公表され、これらの市町村では、いくら出生率が上がっても将来的には消滅する恐れが高く、一方で、大都市圏近郊を中心に、高齢化が一挙に進むと指摘されています。

こうした状況を受け、政府は、6月24日「経済財政運営と改革の基本方針2014」及び「日本再興戦略改訂2014」を閣議決定し、経済再生の進展と中長期の発展に向けた重点課題への対応と、日本産業再興のためのアクションプランを策定しました。

また、首相をトップとする省庁横断組織「まち・ひと・しごと・創生本部」を立ち上げるとともに、総務省では、人口20万人以上の市を核として周辺市町村が連携する「地方中枢都市」を、国土交通省では、人口10万人以上の市を中心に鉄道や高速道路を使って1時間圏内で30万人以上の都市圏を維持する「高次地方都市連合」を、経済産業省では、通勤する人の10%以上が中心市に向かう周辺自治体による「都市雇用圏」をそれぞれ打ち出す中で、都市機能を中心部に集中し、ITや公共交通等のネットワークを通じて、「小さな拠点(コンパクトシティ)」を構築し、地域活力の創造と維持を図るための取組みをスタートさせています。

## (2) 住民意識の変化

### ①ふるさと回帰

農林漁村世論調査によると、農山漁村地域への定住願望は、20代が38.7%と最も高く、性別では、男性の36.8%に比べて、女性が26.7%に留まっています。また、定住を実現するための条件として、多くの人々が「医療機関の存在」と「生活が維持できる仕事」を挙げています。さらに、定住してやりたいことでは、「地域との交流」を挙げる人が53.0%であるのに対し、「農林漁業従事」は29.8%に留まっていることから、今後、新規就農者等の獲得に向け、農林業の魅力をしっかり伝えていく必要があります。

### ②安心・安全

地震や豪雨、豪雪などの自然災害の激甚化、重大事故の多発、感染症の広域的な拡大、社会を震撼させる凶悪犯罪の続発などを背景として、安心・安全に対する意識が高まっています。

また、輸入食品による相次ぐ健康被害により、食の安全志向が高まっており、新鮮で安心・安全な食材の提供が求められています。

### ③社会貢献

東日本大震災などを契機とする社会への貢献意識や郷土愛の高揚により、災害時におけるボランティア活動や、地域を応援するふるさと納税などの取組みが活発化しています。こうした動きを積極的に捉え、個人や企業などの社会への貢献意識を更に高めるとともに、地域との協働による社会の構築に向けた担い手の育成が求められています。

### ④心のゆとり

日々の生活におけるゆとりや安らぎ、心の豊かさに関する意識の高揚が進む中で、美しい景観や芸術文化などに対する関心が高まっています。また、価値観の多様化に伴い、居住環境や労働環境においても、同様な傾向が見られます。

### ⑤健康志向

生活習慣の変化に伴い、健康食品・健康商品の需要や、ウォーキングなどの身近な健康づくりに対する関心が高まっています。

### 3. ターゲットとアプローチ

現状分析を踏まえ、ターゲットとして、市民に対しては、伊那市への愛着心や誇りの醸成による定住・定着を、都市住民には、伊那市の魅力発信による移住・回帰に向けたアプローチを推進します。

#### (1) 市内におけるアプローチ

##### ① 地元大学生等の定住

地元大学生等と市内企業とのネットワークの構築により、市内への就職・定住の促進を図ります。

##### ② 出産年齢層の出生率向上

子どもの数が多い世帯への支援策を検討し、出産年齢層の定住促進及び出生率の向上を図ります。

##### ③ 未婚者の結婚促進

結婚に対するイメージアップや雰囲気づくりを通じて、婚姻率の改善を図ります。

##### ④ 民間企業における女性の活躍

女性が生涯を通じて安心して働ける環境づくりにより、女性の安定した就労の確保や社会進出の促進を図ります。

#### (2) 都市におけるアプローチ

##### ① 都市への進学者のUターン

伊那市ならではの特色あるインターンシップの実施により、地元から都市へ進学した大学生など、次世代を担う有能な人材のUターンを促進します。

##### ② クリエイティブ層の二地域居住

伊那市の魅力を詰め込んだ動画の配信により、クリエイティブ層の伊那市への二地域居住を促進します。

##### ③ 民間企業の誘致

首都圏と中京圏のほぼ中央に位置する立地の優位性と、自然災害の少なさを都市企業にアピールし、企業の地方移転を促進します。

##### ④ 生産年齢層のIターン

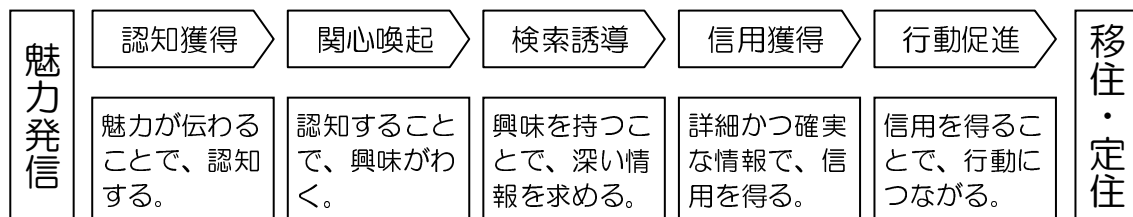
伊那市ならではの特色あるインターンシップの実施により、都市から地方での自己実現を目指す有能な人材のIターンを促進します。

## 4. 情報発信

### (1) 情報発信の実施方針

情報発信策においては、伝えたいメッセージをターゲットに確実に伝え、関心を高めることで、実際の行動に結び付けていきます。

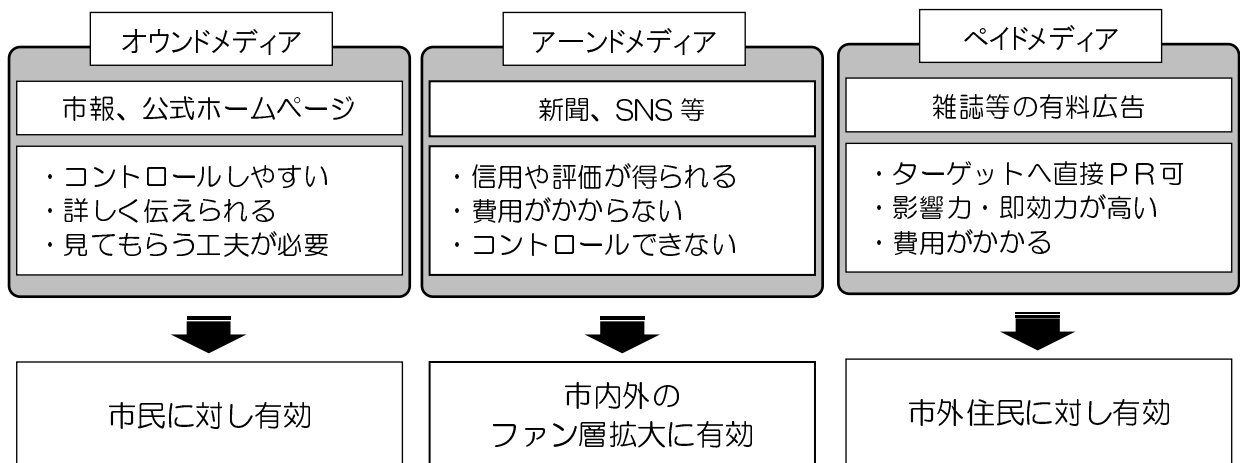
また、ターゲットに合わせ、伊那市の魅力をタイミングよく、効果的に伝えることで、発信する側の期待する動きを生み出します。



### (2) トリプルメディアの活用

トリプルメディアとは、オウンドメディア（所有するメディア）、アードメディア（共有するメディア）、ペイドメディア（購入するメディア）という性格の異なる3つのメディアの総称です。それぞれを上手に使い分け、連動させることで、より効果的な情報発信が可能となります。

従来型である市民向けの市報などのオウンドメディアに加え、ターゲットに直接訴えることのできるペイドメディアや、クチコミなどで情報を広げることのできるアードメディアの活用を進めていきます。



### ① オウンドメディア（所有するメディア）

伊那市が所有するメディアには、毎月発行している市報や、リアルタイムに情報を更新している公式ホームページなどがあります。

市報については、各戸に配布されたり、公共施設に配置されており、多くの市民に情報が行き渡るといった面で圧倒的な力を有しているため、今後も積極的な活用を進めていきます。

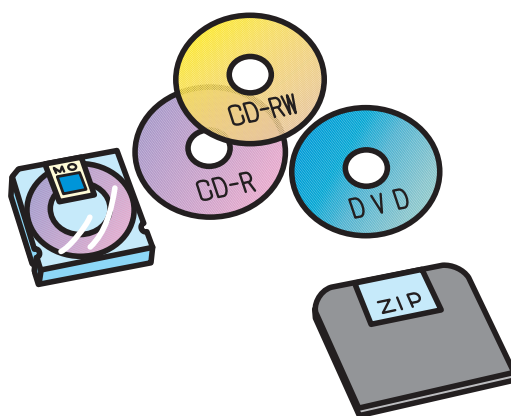
また、公式ホームページでは、最新かつ信頼性のある情報を掲載し、コンテンツの更なる充実を図ります。

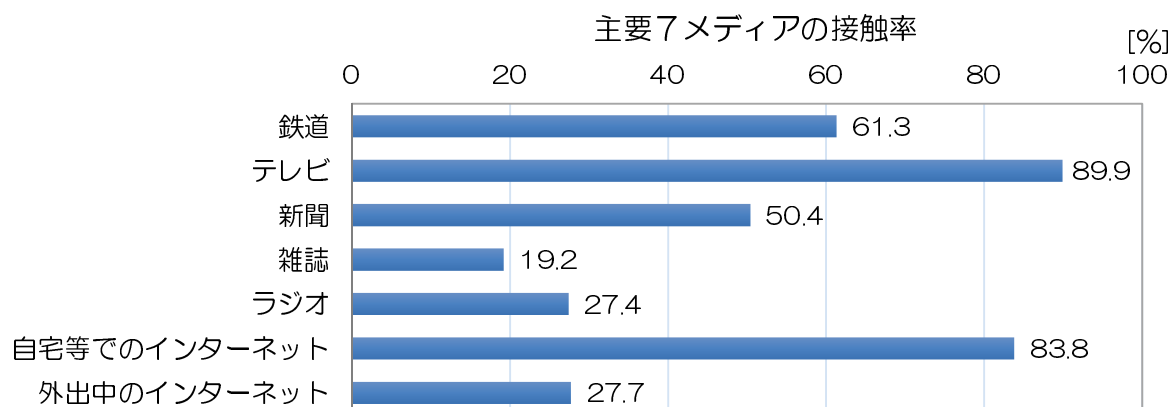
### ②アードメディア（共有するメディア）

伊那市では、フェイスブックやユーチューブなどのソーシャルメディアを活用した情報発信を行っています。伊那市の魅力に対する評判や共感を得るためには、行政からの情報よりもむしろ市民からのクチコミ情報が重要となります。人から人へとつながるソーシャルメディアを更に活用し、利用者の声を広げていくことで、伊那市のファン層の獲得を図るとともに、ソーシャルメディアの利用頻度が高い若者世代をターゲットにした取組みを推進します。

### ③ペイドメディア（購入するメディア）

テレビ番組や新聞記事などは、メディア接触率が高く、これらに取り上げられることによって、知名度や認知度の向上が期待できます。テレビやインターネット、鉄道（駅・車内広告等）は、特に接触率が高く、ターゲットに対して効果的に訴求することができるため、人やメディアが集中する都市圏において、積極的な活用を進めていきます。





※メディア接触率：調査期間中(1週間)に、当該メディアに「接触した」と回答した人の割合

#### a. テレビ

テレビは、接触率が最も高いため、番組で伊那市が紹介されるよう、あらゆる機会を捉えて積極的に制作者側へ働きかけることで、視聴者の目に触れる機会の創出を図ります。

また、伊那市の様々な情報や魅力を継続的に発信しながら、番組制作の趣旨に沿った話題の提供と企画の提案を行っていきます。

#### b. 鉄道（トレインチャンネル等）

首都圏においては、鉄道メディアの接触率が高く、駅や車内の広告媒体を活用することで、鉄道を利用する都市住民に対し、直接、伊那市の魅力を訴えることができます。

特に、トレインチャンネルについては、車内での映像放映が可能で、ニュースや天気予報などの情報と併せて放映されるため、より高い注目度の獲得が期待できます。東京都心と国内外の主要都市を結ぶ成田空港へのアクセス・インフラである「成田エクスプレス」は、日常的に空路で移動することが多いクリエイティブ層の利用が想定され、直接、情報伝達が期待できることから、伊那市への二地域居住を意識した動画によるPRを進めていきます。

#### c. インターネット

テレビ番組やトレインチャンネルなどの媒体の視聴者がその話題に関心を持ち、再度、インターネットによる情報収集を行うことが予測されます。各メディアでの情報発信に合わせ、情報の着地点として、市の公式ホームページや（一社）移住・交流推進機構（JOIN）などの専門サイトへの情報集約を図ります。

また、伊那市の特色ある教育や子育て、豊かな自然環境などの魅力をテーマにしたPR動画を制作し、動画配信サイトなどを通じて、伊那市の知名度や認知度、好感度の向上を図ります。



## 5. 推進体制

### (1) 全庁一丸となった取組み

シティプロモーション活動は、一つの分野で完結することなく、庁内の意思決定と事業実施を迅速かつ効率的に行うために、全庁横断的な対策チームにおいて取り組みます。

また、特命課題に対する新たな方策について、斬新なアイデアや企画を取り入れるため、職種に関係なく若手職員からなるワーキングチームを組織し、政策提言を行います。

### (2) 民間との協働

シティプロモーションの効果を上げるためには、行政のみならず、あらゆる企業・団体が伊那市の魅力を認識し、愛着心や誇りを持つことが重要です。

ふるさと大使や特命大使、ふるさとメッセンジャーなど、伊那市と関係の深い多様な人材にも協力を求め、対外的な情報発信の強化を図ります。

さらに、市民や企業などの参画を得ることで、より一層の連携を深めながら、新たな視点からの事業展開に結び付けていきます。



## 6. アクションプラン

伊那市の新たな魅力づくりに向け、次のとおりシティプロモーションにつながる各種事業を推進します。

(1) 計画期間

平成27年度から平成31年度まで（5年間）

(2) 事業メニュー（担当部署）

分野	番号	事業名	事業概要	時期
移住（イターン）	1	田舎暮らし体験ツアー(人口増推進室)	旅行、交通、宿泊、不動産などの事業者との連携や、市民との協働により、地域の魅力を伝える移住体験ツアーを実施する。	H27～
	2	伊那市の魅力プロモーション (人口増推進室・秘書広報課)	「子育て・教育」編、「自然環境」編、「信州そば発祥の地」編など、伊那市のPR動画を制作し、YouTubeやトレインチャンネルなどで放映する。 インターネットのWebサイトを利用して、伊那市のホームページや関連する動画投稿サイトに誘導するプロモーションを展開する。	H27～
	3	移住ガイドブック(人口増推進室)	移住までのステップや、ライフスタイルの提案、移住者の声などを掲載した移住のためのガイドブックを作成し、移住相談などに活用する。	H27～
	4	移住者紹介キャンペーン(人口増推進室)	移住希望者を紹介してもらい、その移住者が定住した場合に、仲介者に特典グッズを贈呈する。	H28～
	5	My ウッディーライフ(耕地林務課)	移住希望者に、森林整備活動に参加してもらい、その伐採木材を提供する。	H27～
	6	移住フォーラム(人口増推進室)	移住者の参画によるフォーラムを開催する中で、移住に向けた課題を把握し、施策に反映していく。	H27～
	7	地域の教科書(人口増推進室)	移住後のトラブル回避に資するよう、地域の情報(区費、役員、行事など)を資料にまとめ、移住検討の一助とする。	H27～
	8	生活改善のススメ(企画情報課)	冠婚葬祭等における儀礼の簡素化を進め、各世帯の負担軽減と、移住をためらうネックの解消を図る。	H27～
	9	「ようこそ伊那市へ」アンケート(人口増推進室)	伊那市への移住状況を把握し、今後の施策の検討材料とするため、転入届提出時にアンケート調査を行う。	H27～
	10	まるごと健康づくりパッケージ(健康推進課・伊那中央病院)	伊那中央病院の人間ドックと、温泉、エステ、スポーツジムなどをセットにした都市住民向けのサービスを提供する。	H29～

定住 (Uターン)	11	伊那市の未来設計図(企画情報課)	高校生による伊那市のまちづくりビジョンを考える政策コンテストを実施し、採用者には一日特命部長として行政体験をしてもらう。	H28 ～
	12	KID'S A INA「キッズイナ」(学校教育課)	市内企業と連携し、小学生を対象として職業を模擬体験できるプログラムを提供し、キャリア教育を推進する。	H28 ～
住居	13	住まいのゾーニング(管理課)	子育て世代等を対象とした利便性・経済性の高い住宅団地の整備を図る。	H30 ～
	14	ふるさと空き家ネット(人口増推進室)	民間不動産事業者の空き家・空き店舗情報を集約し、市の公式ホームページで公開する。	H27 ～
雇用	15	働く人材塾(商工振興課)	次世代を担う有能な人材の獲得に向け、伊那市ならではの特色あるインターンシップを実施する。	H27 ～
	16	安心のまちセールス(産業立地推進課)	自然災害の圧倒的な少なさと立地の良さを都市企業へアピールし、空き店舗の活用を含め、サテライトオフィス等を誘致する。	H27 ～
農業	17	伊那市からのおいしい便り(農政課)	地域食材を取り入れたレシピの募集とPRにより、生産物のブランド化や6次産業化に結び付けていく。	H29 ～
教育	18	伊那市型教育モデル体験学習会(学校教育課)	移住希望者向けに、伊那市の特色ある教育環境を体感できる機会を創出する。	H28 ～
	19	文化芸術のまち宣言(生涯学習課)	文化芸術イベントについて、事業ごとでなく、すべての事業を総合的にPRし、伊那市を「文化芸術のまち」として全国にアピールする。	H28 ～
出生	20	子宝のまち制度(子育て支援課)	子どもの数が多い世帯ほど有利になる事業の制度化を検討し、「プラスワン」のインセンティブを講じる。	H31 ～
	21	オリジナル婚姻届(社会福祉課)	民間のブライダル企画とコラボし、結婚に対する憧れとイメージアップの雰囲気づくりに向け、伊那市独自の婚姻届を作成する。	H27 ～
知名度アップ	22	イーナちゃんJKプロデュース(企画情報課)	女子高生の参画により、独自目線からの商品開発やイベント企画に結び付ける。	H27 ～
	23	ふるさと発信プロジェクト(企画情報課)	ふるさと大使、特命大使、ふるさとメッセンジャーの活用方策集(プレゼンテーション)を作成し、計画的な事業展開を図る。	H27 ～
	24	ジオ・エコ活用プラク(世界自然遺産登録推進室)	伊那市における様々な事業をジオパーク、エコパークと関連付け、アピール力のあるロゴマークの活用を進める。	H27 ～