

那珂市シティプロモーション指針（案）



平成28年3月

茨城県那珂市

## 何が、いいんだらう？

特に目立った名所や特産品は、ないかもしれない。

まわりから見たら、魅力を感じるものは少ないかもしれない。

でも、ここにはいい時間が流れている。

のびのび暮らしをたのしむ人たちがいる。

そんなわたしたちの、ふだんのイキイキした顔や暮らしかたを、

もっと多くの人に知ってほしいと思いました。

田舎だと思えます。でも、いい那珂なんです。

ぜひ、一度、のぞいてみてください。

## いい那珂暮らし

## 目 次

### 1 指針策定の趣旨

- (1) 目的
- (2) 総合計画における位置づけ
- (3) 那珂市の現状と課題

### 2 プロモーションのコンセプト

- (1) 基本的な考え方
- (2) 目標指標
- (3) コンセプト

### 3 シティプロモーションの展開

- (1) 戦略の統括部門の設置
- (2) 全庁的な取組体制の整備
- (3) 市民、民間団体、企業、学生と連携したプロモーション
- (4) ICTを活用した発信

# 1 指針策定の趣旨

## (1) 目的

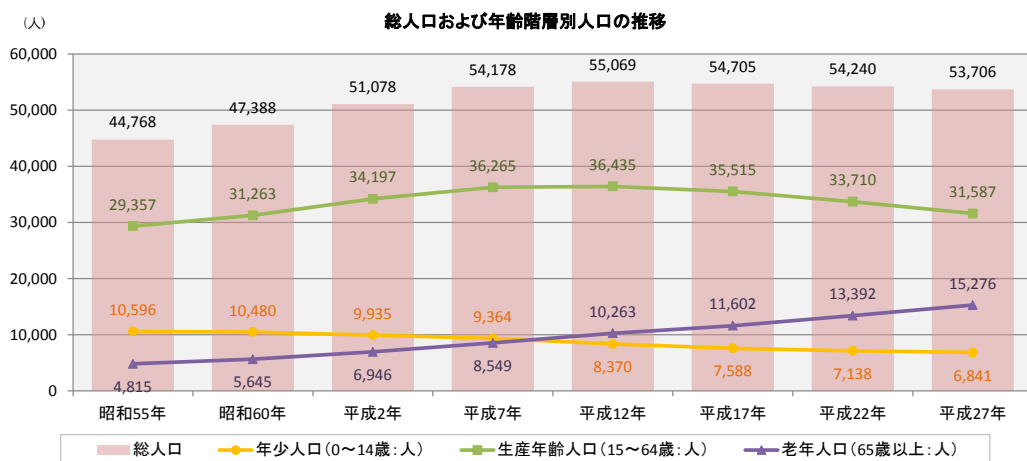
わが国では、平成20年をピークに人口減少社会に突入しています。本市においても若年女性層の減少の影響から出生数の減少が進行し、今後は人口減少のスピードが増していくことが予想されており、人口の減少は避けられないのが実情です。

このような状況において、今後とも地域社会の活力を維持するためには、交流人口や定住人口の確保を図っていかねばなりません。それには、「住んでよかった」「戻ってきてよかった」「知ってよかった」と感じてもらえる人を増やし、その人達と一緒にまちの魅力や価値を高め、さらなる共感につなげていく取組が必要です。

本市の魅力について効果的・効率的に情報の発信を行い、人口還流（※1）に確実につなげていくため、シティプロモーション（※2）の指針を定めます。

（※1）人口還流：人口移動の現象。高度経済成長期の地方から大都市への人口流入とは逆の現象として、1960年代後半から大都市圏から地方への還流人口が増大するようになった。還流のパターンとして、UターンのほかJターンやIターンがある。

（※2）シティプロモーション：定住人口確保や観光客増加、企業誘致等を目的として、地域のイメージを高め、知名度を向上させる活動のこと。



「那珂市まち・ひと・しごと創生総合戦略」より

## (2) 総合計画における位置づけ

平成25年3月に策定された第1次那珂市総合計画後期基本計画では、まちづくりの目標を「市民とともに創る豊かな生活文化都市」と定め、市民と市との協働によるまちづくりを進めています。この中で情報の発信と共有については、「行政情報だけでなく、市の魅力を内外に発信して市や市政への関心を高めます」と位置づけています。

本指針は、総合計画に掲げた情報の発信と共有について取組の方向性を示すものです。

## (3) 那珂市の現状と課題

本市の魅力として、内外から高い評価を得ている「住みよさ」があります。また、地域資源としては、日本のさくら名所100選(※1)に選ばれた静峰ふるさと公園、新日本歩く道紀行100選(※2)に選ばれたうりづらロマンロード・茨城県民の森のほか、世界でもトップレベルのクラフトビールを生産する酒蔵や、次世代エネルギーの研究において欧州各国と共同実験を進めている那珂核融合研究所など、国内はもとより世界に誇れるものがあります。しかし、これらまちの魅力や地域資源を市民と共有できておらず、県外では本市の存在自体において認知度が低いという現状にあります。

これらのことから、シティプロモーションを進める上では、本市の認知度を向上させること、市のブランドイメージを確立させること、そして、その手段としてターゲットに応じた情報発信の方法や、市民や民間企業等と一体となった推進体制の構築等が課題として挙げられます。

(※1) 日本のさくら名所100選：公益財団法人日本さくらの会が平成2年に選定

(※2) 新日本歩く道紀行100選：新日本歩く道紀行100選選考委員会が平成27年に選定

### ①市民アンケートより(平成24年1月実施)

「那珂市のどのような所に魅力を感じますか」の問いに対しては、「買い物など日常生活が便利」と答えている人が55.47%と一番多くなっており、続いて「自然環境が豊か」と答えている人が53.85%、「災害、事故犯罪等が少ない」と答えている人が43.34%となっています。このようなことから、「那珂市は住みやすいまちだ」と感じている人は81.69%となっています。

一方、「那珂市のどのような所に不満を感じますか」の問いには、「まちの魅力が乏しく、特色が無い」と答えている人が40.74%、「道路、水道、下水道等の生活基盤が整備されていない」と答えている人が39.98%、「交通の便が悪い」と答えている人が33.59%の順で多くなっています。

### ②住みよさ

東洋経済新報社による「2015住みよさランキング」では、全国で40位、県内では守谷市、つくば市に続いて3位となっており、住みやすいまちとしての評価を得ています。水戸市やひたちなか市等と生活圏を形成し、ベッドタウン(昼夜間人口比率85.5%;H22 国勢調査)として発展してきた経緯の中で、利便性、快適性、住居の項目での評価が高いためと考えられます。(次ページの※を参照)

### ③那珂市の地域資源（一例）

#### ○観光

- ・静峰ふるさと公園と八重桜（日本のさくら名所 100 選）
- ・うりづらロマンロード、茨城県民の森（新日本歩く道紀行 100 選）
- ・一の関ため池親水公園と曲がり屋（白鳥飛来地・古民家）
- ・古徳沼（白鳥飛来地）
- ・清水洞の上公園（自然公園、湧水池）
- ・なかひまわりフェスティバルとひまわり畑
- ・大助まつり（菅谷地区）、額田まつり（額田地区）
- ・阿弥陀寺のしだれ桜、常福寺二十六夜尊、一乗院菊まつり、静神社秋の例大祭

#### ○グルメ・物産

##### 【那珂市特産品ブランド認証品】

干し芋（泉13号、ベにはるか、黄金泉）、那珂パイヤ、焼きどーなつ、青大豆味噌、七運クグロフパン、常陸野ネストピール「ニッポニア」、かぼちゃまんじゅう、那珂かぼちゃ、向日葵香味油（ドレッシング）、ひまわりっこなめらかプリン、シフォンケーキ、ひまわりの詩、つぼ焼き、青大豆豆腐、ひまわりコロッケ

#### ○映像・フィルムコミッション

- ・ロケ現場（県民の森、曲がり屋、ひまわり畑、那珂総合公園）

#### ○研究施設

- ・独立行政法人日本原子力研究開発機構 那珂核融合研究所

※『住みよさランキング』とは・・・

東洋経済新報社が公的統計をもとに、現状の各市及び東京区部が持つ“都市力”を「安心度」「利便度」「快適度」「富裕度」「住居水準充実度」の5つの観点に分類し、採用15指標について、それぞれ平均値を50とする偏差値を算出、その単純平均を総合評価としてランキングしたもの。対象は、全国791都市（2015年6月22日現在）。

| 年    | 全国順位 | 関東ブロック順位※ | 県内順位 |
|------|------|-----------|------|
| 2013 | 59   | 7         | 4    |
| 2014 | 43   | 5         | 3    |
| 2015 | 40   | 5         | 3    |

※関東ブロック317都市（茨城県・栃木県・群馬県・埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県）

#### 【住みよさランキング算出指標】

##### ■安心度

- (1) 病院・一般診療所病床数（人口当たり）
- (2) 介護老人福祉施設・介護老人保健施設定員数（65歳以上人口当たり）

- (3) 出生数（15～49歳女性人口当たり）
- (4) 保育所定員数－待機児童数（0～4歳人口当たり）

■利便度

- (5) 小売業年間商品販売額（人口当たり）
- (6) 大型小売店店舗面積（人口当たり）

■快適度

- (7) 汚水処理人口普及率
- (8) 都市公園面積（人口当たり）
- (9) 転入・転出人口比率
- (10) 新設住宅着工戸数（世帯当たり）

■富裕度

- (11) 財政力指数
- (12) 地方税収入額（人口当たり）
- (13) 課税対象所得額（納税者1人当たり）

■住居水準充実度

- (14) 住宅延べ床面積（世帯1住宅当たり）
- (15) 持ち家世帯比率

## 2 プロモーションのコンセプト

### (1) 基本的な考え方

①那珂市を愛し誇りを持ってもらう ⇒ターゲットは『市民』

シティプロモーションの目的を達成するためには、「那珂市を好きな市民」を増やしていく必要があります。ライフステージに合ったきめ細やかな行政情報を提供し、住みやすいまちを実感してもらうことは大切です。また、まちの魅力やイメージ、地域資源を市民と共有し、市に愛着と誇りを感じてもらうとともに、共感してともに活動を行う人を増やします。そのことで、さらにまちが良くなるための活動が生まれ、まちの魅力そのものも高まってきます。こうした土台をしっかりと固めていくことが、定住人口の維持には最も重要です。

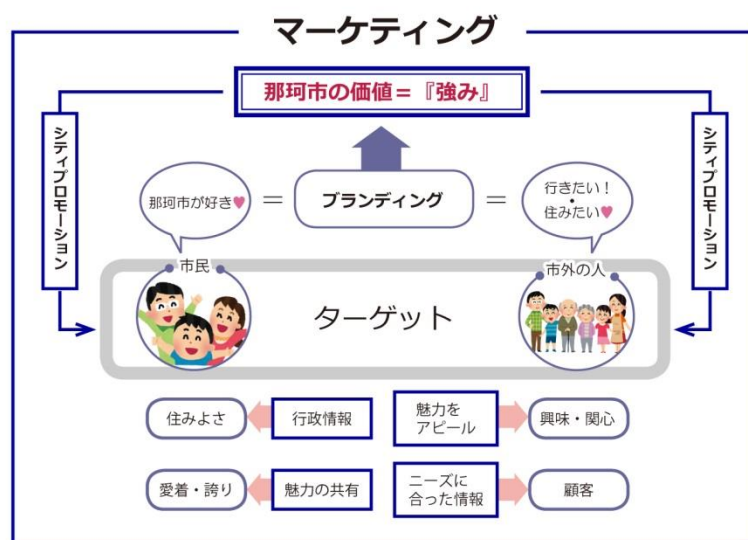
②那珂市に興味を持ってもらう ⇒ターゲットは『市外の人』

本市に「縁（※）」を持つ市外の人の中に、「那珂市に関心を持ち続ける人」を増やしていく必要があります。また、本市を知らない人に対しては存在やよさを知ってもらい、「那珂市に興味を持つ人」を増やしていく必要があります。それらの人達を「顧客」ととらえ、それぞれのニーズやライフステージに応じた情報発信を行います。本市の魅力のアピールして「那珂市」を記憶にとどめてもらうことは、交流人口の増加には大切な要素です。

（※）縁：生まれ育った縁、通学・通勤でできた縁、観光等で訪れたことでできた縁など

### ③那珂市の魅力をアップする ⇒ブランディングとマーケティング

他の地域との差別化を図り、本市を選んでもらうためには、魅力やイメージを明確にし、それを「那珂市の価値」として認識してもらう（ブランディング）必要があります。「価値の創造」には、市民の視点とともに、那珂市に“関心がある”“興味がある”市外の人々の「よそ者の視点」で、新たな地域資源の創造に取り組むことも重要です。「那珂市の価値=強み」をターゲットに確実に発信し（マーケティング）、市民と市外の人が同じ価値観（ブランド認識）を共有していくことが人口還流につながります。



## (2) 目標指標

シティプロモーションでは、市民には那珂市への愛着と誇りを持ってもらい、市外の人には那珂市を記憶にとどめてもらうことで、交流人口や定住人口の確保を目指すことから、次の数値を指標として掲げます。

### ①住みやすいまちだと感じている人の割合

- ・那珂市市民アンケート

### ②常住人口

- ・茨城県常住人口調査

### ③交流人口

- ・観光客入込数
- ・情報交流人口（※）

※市が発行するメールマガジンの登録者数や、市内外から市と双方向で情報交換を行う「那珂市応援団（仮称）」の登録者数など



### (3) コンセプト

那珂市の持つ魅力や価値を表現するキャッチコピーを定めます。そして、そのイメージを直截的・効果的に伝えるため、ロゴマークを活用します。

【キャッチコピー】

## いい那珂暮らし

那珂市の魅力は「住みよさ」です。市街化区域には商業施設が立地し、日常の買い物に便利です。また、近隣には、通勤・通学先のほか大きな商業圏が所在しており、利便性の高い生活が営める一方で、平坦な地に適度な自然環境と農地が広がり、癒しとストック（資産）が確保されています。

“ほどよい田舎暮らし”“那珂市にはいい暮らしがある”・・・このイメージを『いい那珂暮らし』のコピーに込めてシティプロモーションを展開します。

【ロゴマーク】



『いい那珂暮らし』のロゴに、赤い輪と笑顔を添えました。“いいよ！那珂は”のポーズでしょうか、豊かな暮らしのうれしさに万歳しているのかもしれない。見る人の想像を誘い、温かい気持ちに包まれます。吹き出しにことばを添えて、“那珂に暮らす人たちの思い”を伝えます。

### 3 シティプロモーションの展開

#### (1) 戦略の統括部門の設置

シティプロモーションは、いかに情報を収集し、いかに統一されたイメージで、さらには、いかにコンセプトを体現できる形で発信できるかに成功の鍵があると言えます。庁内の事務事業の情報を集約し、コンセプトに沿った発信によりプロモーションを展開するためには、庁内において司令塔となる役割が必要です。プロモーション戦略の総合プロセスを実行する体制を構築します。

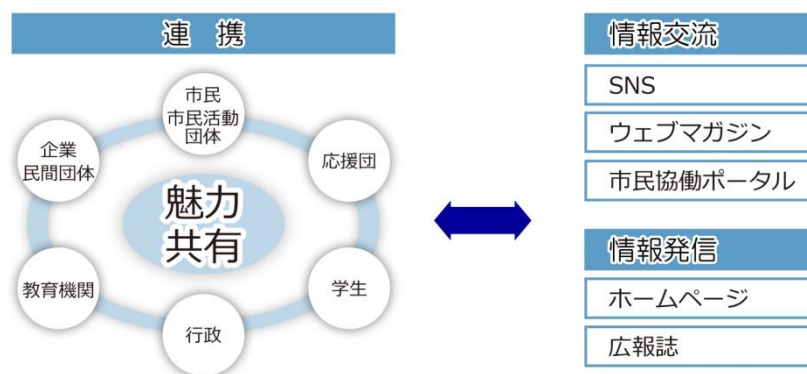
#### (2) 全庁的な取組体制の整備

シティプロモーションにおける情報の収集・発信は、一つの分野ごとに完結するものではなく、全庁的・組織横断的に取り組む必要があります。このため、各課の職員がプロジェクトチームとしてプロモーション戦略の検討に参画する体制をつくり、「一人ひとりが広報マン」たるべく意識の浸透を図ります。

#### (3) 市民、民間団体、企業、学生と連携したプロモーション

他の地域との差別化を図り、本市の魅力を確実に伝えるためには、市民と双方向で情報をやり取りできるような仕組みの構築が重要です。また、情報発信のターゲットを絞り、行政情報やまちの魅力を「顧客のニーズ」に合わせた的確に振り分けながら、市民や市外の方へ発信していくことが必要となってきます。

そこには、行政だけでなく市民、民間団体、企業や学生と連携したプロモーション活動が必須です。市内外から「応援団」を募り、情報や魅力の収集・発信に関わってもらうとともに、戦略の検討や事業の進行についてはアウトソーシングを活用して、充実した情報発信体制を構築します。



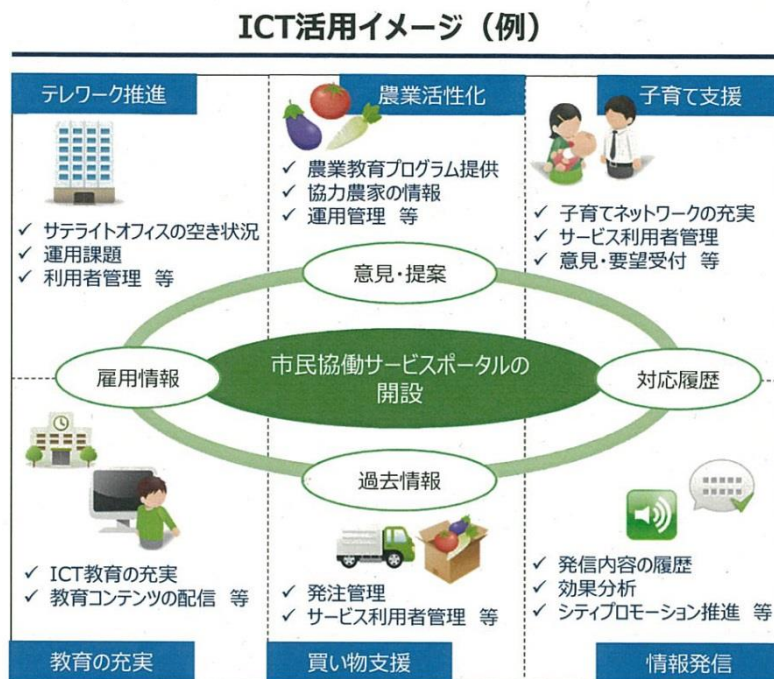
#### (4) ICT (※1) を活用した発信

市民や転入者が生活の利便性を確保できるようホームページを充実するとともに、市外の「顧客」が那珂市の多様な情報を容易に入手できるよう「市民協働サービスポータル」を構築します。ここからSNS (※2) 等を活用して双方向の情報発信による情報交流を拡大するとともに、ウェブマガジンなどプッシュ型 (※3) の手法により、本市の魅力を確実に伝えます。

(※1) ICT：情報処理および情報通信、つまり、コンピュータやネットワークに関連する諸分野における技術・産業・設備・サービスなどの総称のことで、Information and Communication Technology の略。

(※2) SNS：ソーシャル・ネットワーキング・サービスの略。人と人とのつながりを促進・サポートするコミュニティ型のWeb サイトのこと。

(※3) プッシュ型：必要な情報をユーザーの能動的な操作を伴わず、自動的に配信されるタイプの技術やサービスのこと。



「那珂市まち・ひと・しごと創生総合戦略」より