

川西市のシティプロモーションについて

250726 第2回 検討委員会

資料 1

戦略会議・部会資料

川西市のシティプロモーションについて

川西市のシティプロモーションについて

1. シティプロモーションの定義と目的、その背景

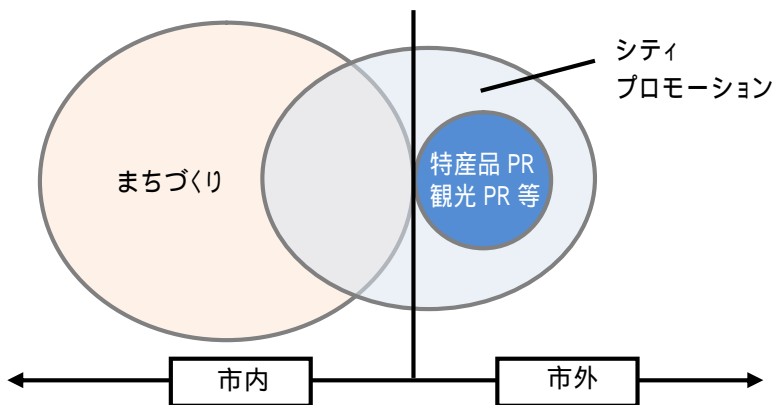
シティプロモーションとは？

まちの魅力を発掘・創出し、川西市を「川西ブランド」として市内外へ効果的に発信することで、多くの人々が訪れたい、住みたい、住み続けたいと思うまちづくりを進め、市民の幸せや地域の持続的発展の実現に寄与すること。

地域ブランド：

市内外の人や企業などからの好感・期待感・信頼・誇りや愛着などを恒常的に獲得できる、他自治体と異なる市独自の魅力やイメージを市のアイデンティティとして形成したもの。

シティプロモーションとまちづくり等との関係



まちづくりは、市そのものの価値を高める(ハード整備・サービスの充実など)ことに対して、シティプロモーションは、市内外に魅力などをプロモーションすることにより、都市イメージを向上させる。

シティプロモーションの必要性

1 人口減少社会の進展

定住人口や交流人口の確保が求められる。

2 厳しい経済状況・雇用状況

都市イメージの向上や魅力UPにより、都市間競争に勝ち抜くことが求められる。

3 市民の帰属意識の希薄化

市民の居住地に対する愛着や誇りを醸成することが求められる。

シティプロモーションの目標・目的

目的 川西市の持続的発展による、市民の満足感・幸福感の獲得

目標 「選ばれる都市」の実現 定住人口・交流人口の増大

シティプロモーションの推進

川西市の特長・魅力や良好な都市イメージを市内外に戦略的に発信、定着させる。定住促進、交流人口拡大のために観光振興、産業活性化にもつなげていく。

まちづくりの推進

バランスのとれた総合力のあるまちづくりを推進する。

連動

川西市のシティプロモーションについて

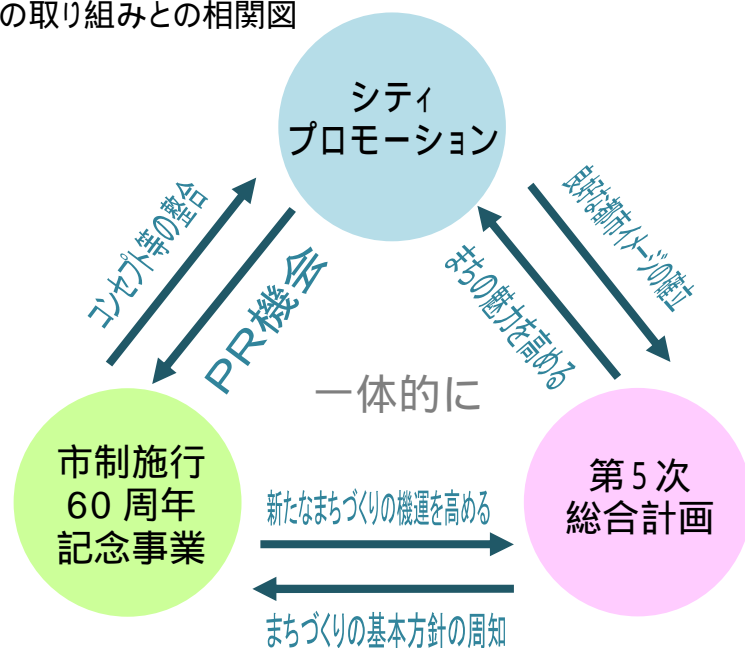
2. シティプロモーションと他計画・事業との連動

前頁で説明したように、「選ばれる都市」、また、それに続く持続的なまちの発展に向けては、まちそのものの魅力を高めていく「まちづくりの推進」とまちの魅力や資源を発信していく「シティプロモーションの推進」の両輪を動かしていくことが必要です。

その中で、川西市は平成 25 年度から第 5 次川西市総合計画に基づくまちづくりがスタートするとともに、平成 26 年度においては市制施行 60 周年を迎えます。まさに、今が川西市のまちの魅力を高める時であるとともに、市内外に対してその魅力を発信できるチャンスでもあります。

そのため、シティプロモーションと第 5 次川西市総合計画におけるまちづくりの方向性を連動させるとともに、市制施行 60 周年記念事業がそれら取り組みを市内外に発信できる絶好の機会とし、シティプロモーションの推進、まちづくりの推進、市制施行 60 周年記念事業の実施を一体的に捉えた事業推進が必要です。

3つの取り組みとの相関図



シティプロモーションでの取り組み

1 総合計画を意識する

まちづくり施策と連動させること以外にも、総合計画で掲げる「幸せ」などのキャッチフレーズも共通概念としてもつ。

2 周年事業をプロモーションの好機として捉える

シティプロモーションでの情報発信アイテムや取り組みを、周年事業の中に入れ込む。

3 川西市の魅力を追及・発信する

まちづくりや周年事業においても、川西市の良さや魅力を再確認することが必要である。魅力を追及し、市内外に PR する。

川西市のシティプロモーションについて

3. シティプロモーションの環境分析

全国の動向

- ・都市間競争に打ち勝とうという都市イメージの向上や地域ブランドの確立に取り組む自治体の増加
(背景として、人口減少時代の中、意識的に人・企業などの資源を市外から獲得・定着させるため)
- ・「ご当地もの」や「ゆるキャラ」など地域産品などのプロモーション活動が盛んになっている
- ・地域資源(歴史・自然・生活基盤など)の魅力は全自治体になにかしら存在する。地域資源の連結やエリアニーズへの適応などにより、さらなる付加価値をつけることが必要
- ・プロモーション活動においても、官民協働の視点をもつ自治体が多い



地域ブランドは飽和状態に近い。
時代の流れを踏まえ、
ターゲットの設定による、
的を絞ったプロモーションが効果的。

近畿圏内の動向

- ・京都、大阪、神戸は全国的にも都市イメージが確立しており、“選ばれるまち”の要素が高い
- ・東日本大震災を機に、関西への人・企業の転出意向が高まっている
- ・関西圏の大都市をはじめ、各自治体においてもプロモーション戦略の動きが加速している
- ・神戸市、大阪市、関西広域機構が連携し、アジア圏のインバンド戦略が行われている。
- ・箕面市、芦屋市などは高級住宅地イメージを確立し、それら個性を発信したプロモーションに取り組んでいる



近畿圏内でも、
大都市に人の流れが集中する。
他都市の個性を把握し、それと差異化
できる都市イメージの確立が必要。

川西市の動向

- ・ニュータウンが形成され、安心な“ふるさとタウン”としての特性がある
- ・日本を代表する里山や清和源氏の発祥の地、全国的に認知度が高い「三ツ矢サイダー」の発祥地などのプロモーションの魅力が高いものがある
- ・「きんたくんバル」や「川西市アーティストオーディション」など特有イベントが開催されている
- ・平成 25 年度に第 5 次総合計画が策定され、まちづくりの新たな方針が示される
- ・平成 26 年度に市制施行 60 周年を迎え、市内外のシティプロモーションの格好の機会



川西の魅力はさまざまあるが、
個別で発信している。
“魅力の軸”を据え、他市と差別化。
第 5 次総計の策定及び 60 周年記念
は、まちの機運アップのチャンス。

川西市のシティプロモーションについて

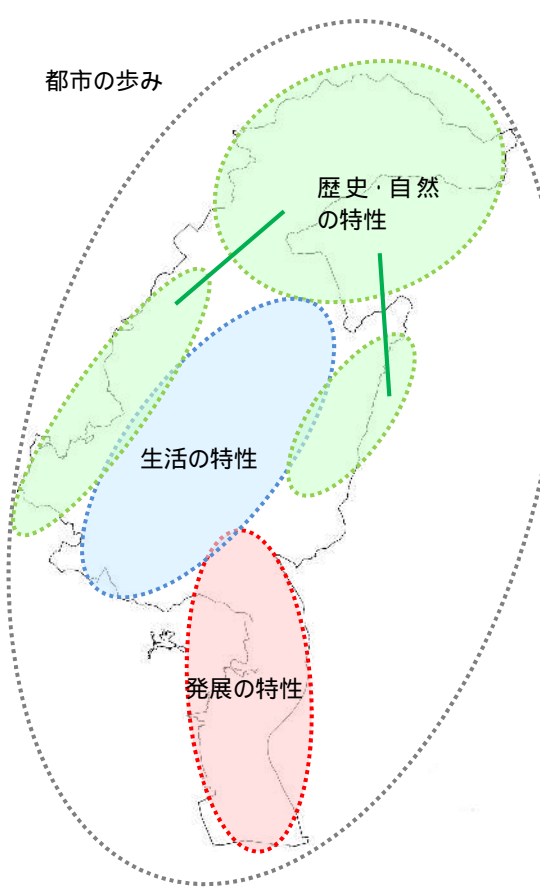
4. 川西市の地域資源・魅力などの特性

- 生活の特性**
- ・ニュータウンや団地などの宅地開発
 - ・生活空間と自然が調和している
 - ・安心して暮らせる居住空間の形成
 - ・住宅値地価は近隣住宅都市の中では安い
 - ・大阪青山大学北摂キャンパスなど教育・研究機関

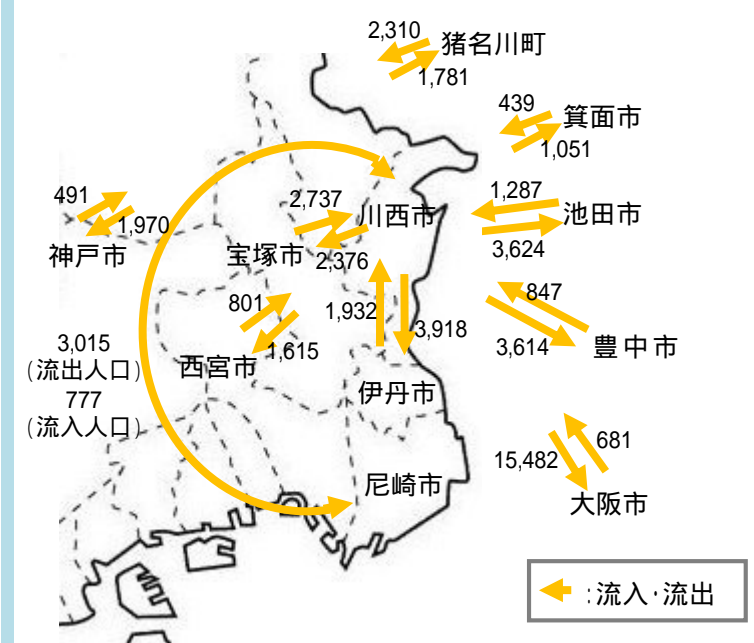
- 歴史・自然の特性**
- ・近畿圏の保全区域である兵庫県立一庫公園
 - ・「日本一の里山」と呼ばれる黒川地区
 - ・加茂遺跡、栄根遺跡等の歴史上重要な遺跡
 - ・清和源氏発祥の地「源氏祭り」
 - ・国指定史跡である多田神社

- 発展の特性**
- ・1時間弱で神戸駅や大阪駅へアクセス
 - ・伊丹空港まで20分、関西空港や神戸空港まで1時間30分でアクセス
 - ・アステ川西やパルティ川西、川西阪急など、市街地を中心とした商業機能の充実
 - ・工業・農業などのものづくりの特性

- 都市の歩み**
- ・大阪、神戸などのベッドタウンとして発展
 - ・歴史的な資源・伝説や自然環境の豊かさ
 - ・特産品のイチジクを使ったワインやお茶の開発
 - ・子ども議会や里山学習など教育啓発への取組
 - ・日本初の子どもの人権オンブズパーソン条例制定
 - ・「三ツ矢サイダー」発祥の地



川西市への人の流れ 流入・流出口(上位) H22 国勢調査



- ・圧倒的な流出口増のベッドタウンの特性。
- ・兵庫県内からは宝塚市、伊丹市、尼崎市等の近隣自治体との人口流出入が多くなっている。

人が安心して心地良く暮らせる居住空間が形成されている。ニュータウンなど良好な住宅都市としての魅力を発揮する。近隣都市(神戸・芦屋・箕面など)は都市イメージが喚起しやすく、近隣都市を意識し、差異化できる川西市の都市イメージを確立することがポイント。

川西市のシティプロモーションについて

5. 川西市の課題

「シティプロモーションの環境分析」、「川西市の地域資源・魅力などの特性」、その他関連資料等より導き出される川西市のシティプロモーションにおける課題は以下の5つに集約されます。

1. 兵庫県外における知名度が低い

他府県において、認知度が高くない。定住者や観光客などを呼び込むためには、シティプロモーションによって話題化させ、認知度を上げることが必須といえる。

2. ブランド力が弱い

「川西市 = _____」という状態になっていない。魅力はさまざまあるが、「これ！」という魅力によるプロモーションができていない。また、近隣市(宝塚市、池田市、箕面市、西宮市等)は都市イメージが喚起されやすく、川西市の都市イメージがさらに埋もれてしまう。

3. 選択肢にあがりにくい

定住地、観光地として選択肢にあがる必要がある。そのために、ターゲットのニーズを捉え、コンテンツを開発・編集・発信していくことが必要。

4. 魅力のプロモーション要素・手法が弱い

ニュータウンなどの良好な居住空間、豊かな自然や歴史文化資産、都市基盤の充実など、魅力的な資源を個別で発信するのは影響力が弱い。資源の連携などにより、相乗効果を高める必要がある。

5. 人・モノを呼び込むための仕掛けが浅い

人・モノを呼び込む戦略的なプロジェクトの実施や、官民協働による持続的・発展的な仕掛けが必要。

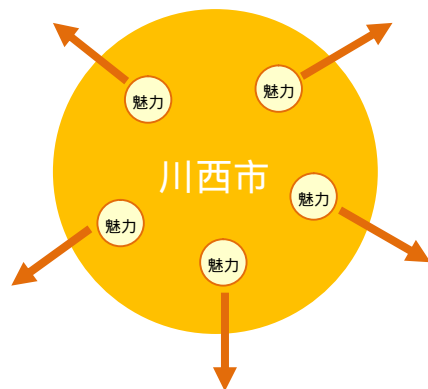
川西市のシティプロモーションについて

6. プロモーションの視点(シティプロモーションでの情報戦略パターン)

(これまでの川西市におけるプロモーション)

分散型の情報発信

魅力を個別にプロモーションをしている状態



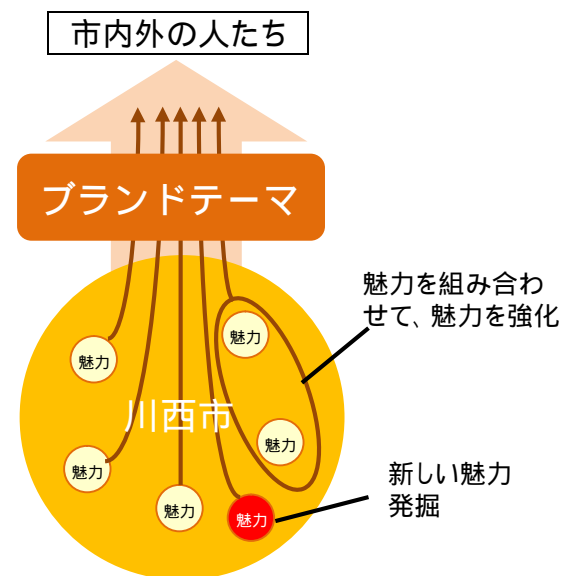
例:ニュータウンをはじめとする住宅都市のPR
「にほんの里 100 選」「日本のダム湖百選」などのPR
イチジクの特産品PR

- ・各魅力を直接的に伝えることができるが、都市イメージとしては分散化してしまう。
- ・魅力同士の相乗効果の期待が薄い。

(これからの川西市におけるプロモーション)

ブランディング型の情報発信

ブランドテーマを設定し、魅力の再編集を行い、一貫性のあるアピールプロモーションをしている状態



ニュータウンをはじめとする住宅都市、自然が豊か、歴史文化などはまちの特徴ですが、他市においても同様の環境があります。

無二の差別化や個性を発揮するためには、自然環境や歴史資産などの見やすいブランドではなく、そのまちの気風や人の思いをブランドテーマにすることが考えられます。

- ・都市イメージが浮かびやすくなる。
- ・ブランドテーマを軸として、さまざまな魅力同士の相乗効果が期待できる。
- ・市民のまちづくり意識を高めることや、官民協働の共通テーマになりえる。

川西市のシティプロモーションについて

シティプロモーションのロードマップ（例）

PR 対象エリアを区分けし、段階的にPRを実施することが考えられます。まず、川西市内の都市ブランドの定着を図り、兵庫県内に広げていきます。その後、関西圏や首都圏への発信し、全国的な認知度などの向上につなげます。

	平成 25 年度 1 年目	平成 26 年度 2 年目	平成 27 年度 3 年目	平成 28 年度 4 年目	平成 29 年度 5 年目	
川西市内	<div style="background-color: green; color: white; padding: 5px; writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;"> 川西市シティプロモーション戦略 ビジョン・アクションプランの策定 </div>	市制 60 周年記念事業 ・市内の機運を高める 周知活動 ・パンフレットの作成、マスコミの活用など	官民協働の認定事業 ・市民の活動参画を活性化 都市ブランドの活用事業 ・グルメや観光ルートの開発	事業の見直し ・評価による新たな事業検討 まちづくり(総合計画)とのリンク ・まちづくりとプロモーション要素の整合を強化する	職員・市民の意識変化 ・職員全員がプロモーターとして確立、市民のホスピタリティーの確立 魅力の再整理・発掘発信 ・まちづくりの推進により、新たに創出された魅力を整理し、プロモーションに活かす	
兵庫県内		地元テレビでの特集 ・地元放送局、新聞社等へのキャラバン ・広報発表の発信体制強化	特別番組の放送 ・地元放送局での定期的な放送			
関西圏 首都圏			各拠点での情報発信 ・各アンテナショップでの情報発信 ・物産展・道の駅等における情報発信	全国テレビでの特集 ・各局放送局の「旅情報番組」での特集		
その他		インターネットによるPRの始動		Facebook や twitter 等を活用した情報発信		
		マスコミへの露出力を高める ↓ アンテナショップ立ち上げ、情報戦略の拡大				