

岐阜市シティプロモーション戦略

概要版

Gifu City Promotion



岐 阜 市



シティプロモーション戦略について

(1) 趣旨

本市が市内外の人々から「選ばれる都市」となるためには、本市の強みと課題を意識し、メインターゲットに対して必要な情報を届ける「どこの」、「誰に」、「何を」の視点が必要です。「岐阜市シティプロモーション指針(2019年3月)」においては、シティプロモーションの定義を「『選ばれる岐阜市』を目指して、『まちの魅力を売り込む』」と定めています。

指針を踏まえ、「岐阜市シティプロモーション戦略」では、本市の魅力がわかりやすい表現方法かつ効果的に伝わる情報発信ツール(媒体や手法)の選択などにより、「訪れる」、「住む」といった具体的な行動に移してもらえるよう『メインターゲットとフェーズ(行動心理段階)』を意識した情報発信に取り組みます。また、人から人へ『共感』の輪が広がる情報発信を推進するとともに、市民や企業等と『連携』することで、地域と一体となったシティプロモーションに取り組みます。

まちの活力を維持し、将来にわたり持続可能な都市経営を行っていくため、「選ばれる岐阜市」を目指し、本戦略に沿って、着実にシティプロモーションを推進していきます。

(2) 計画期間

2020(令和2)年度から2024(令和6)年度までの5ヵ年とします。

(3) キャッチコピー

本戦略の推進にあたり、本市のシティプロモーションの魅力や方向性を含んだ考え方を反映していくキャッチコピーを、「**Moving Gifu City**」とします。キャッチコピーは、統一感のある情報発信によって、メインターゲットの心を惹きつけ、本市へのフォーカスを促進するものであり、キャッチコピーとともに、まちの魅力を売り込むことで、メインターゲットへの訴求力を高めていきます。



ロゴマーク



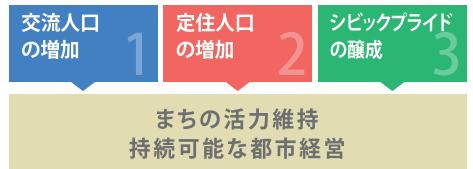
2 全体構成

シティプロモーション戦略の全体構成は、本市の現状と分析した本市の課題から、「目指すゴール」を設定し、シティプロモーション推進の「基本的な方向性」を定めています。さらに、「目指すゴール」ごとに「メインターゲット」と「セグメント化」、「地域資源」と「ツール(媒体や手法)」を設定し、それらを踏まえて事業をまとめた「アクションプラン」で構成しています。

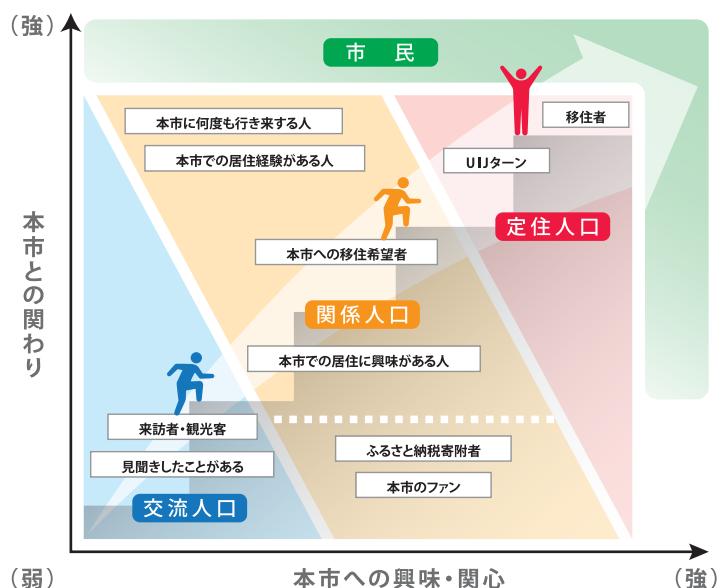


3 目指すゴール

本戦略の「目指すゴール」として、「交流人口の増加」「定住人口の増加」「シビックプライドの醸成」の3つを設定し、シティプロモーションの展開により、まちの活力を維持し、将来にわたり持続可能な都市経営の実現に取り組んでいきます。



その実現に向けての長期的な目標として、次代を担う活力ある世代の定住者の増加を目指し、交流人口及び関係人口が将来の定住へつながっていくシティプロモーションの推進が重要と考えます。



4 基本方針

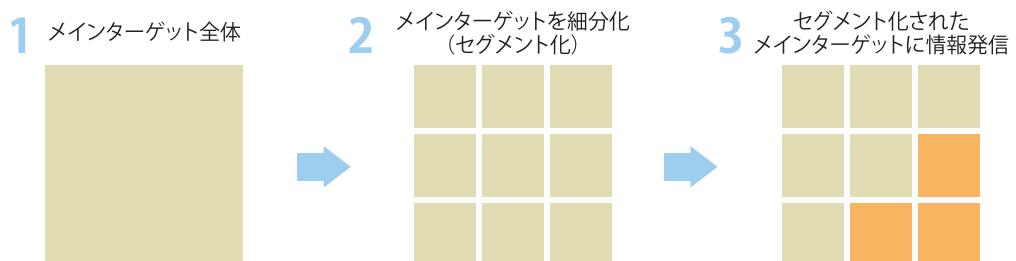
(1) 基本的な方向性

各目指すゴールに共通する3つの「基本的な方向性」を設定し、アクションプランを実施していきます。

『セグメント化とフェーズを意識した情報発信』

本市の魅力ある資源を、目指すゴールごとに洗い出しを行い、どのような人に届けるのが最も効果が高いかという視点を持ち、メインターゲットを設定します。さらに、メインターゲットの価値観、ライフスタイルの特性によってセグメント化を行い、発信する地域資源やツール（媒体や手法）を選択することで、より直接的に対象層に情報が届くように働きかけます。

メインターゲットのセグメント化



※セグメント化とはターゲットを細かく分けることを指します（市場の細分化）

また、メインターゲットごとにフェーズ（行動心理段階）を意識した情報発信を行います。フェーズは、本市に対する関心の度合いとして①未認知、②認知、③興味・関心、④行動の4つに分けられ、①未認知や②認知から③興味・関心へのフェーズに対しては、認知や興味・関心の入り口となる良く知られている魅力情報を中心とし、③興味・関心から④行動へのフェーズに対しては、メインターゲットが自ら行動を起こすようなコアな情報を発信するなど、どこのフェーズの人にどういった地域資源をどのように発信するのが最も効果的かを意識したシティプロモーションを推進します。

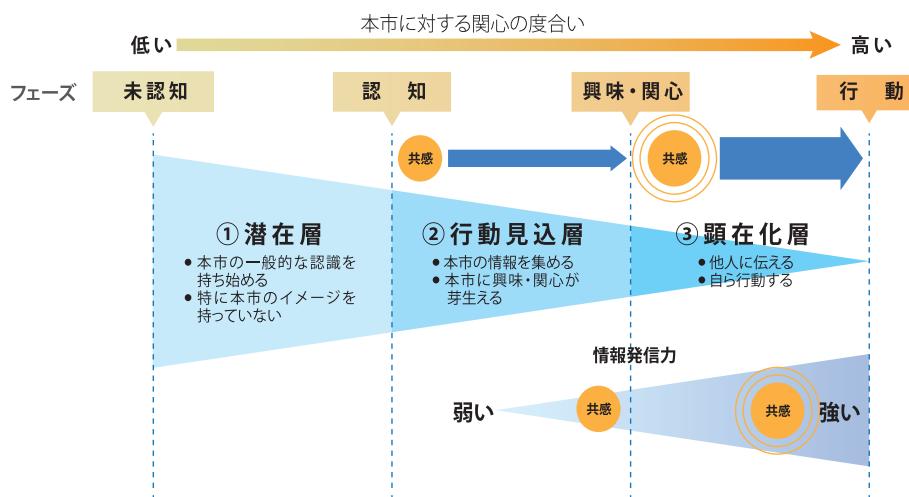
フェーズ（行動心理段階） 岐阜市に対する関心の度合い



『共感』の輪が広がる情報発信

本市に対する関心の度合いをフェーズによって区分すると、メインターゲットは、①潜在層、②行動見込層、③顕在化層という下記の特性を持っていると考えられます。①潜在層が②行動見込層を経て、③顕在化層へと移行していくためには、各メインターゲットのフェーズに応じて、いかに『共感』を与えることができるかを常に意識した内容やデザイン、ツールにより、情報発信を行うことが必要です。関心の度合いが高まるにつれ、メインターゲット自身の発信力や影響力が強くなると考えられるため、行政からの情報発信に加え、顕在化層などとともに、“受け手の心が動かされる『共感』の輪”が広がっていく情報発信を推進します。

『共感』がもたらす関心度合いの高まりと情報発信力のイメージ



市民・企業等との連携

シティプロモーションは、行政が単独で取り組むのではなく、地域社会を担う市民や企業、団体、さらには関係人口などのまちづくりに共感する多くの人たちを巻き込み、基本的な方向性に活動のベクトルを合わせ、それぞれの強みを活かした連携を組むことで高い効果が期待できます。

市民や企業等との連携に向けて、様々な主体が自らのまちを楽しみ、感謝し、発信したくなる参画や協働の場づくりに努めます。また、市民や企業等が自発的に行うシティプロモーションに寄与する取り組みや活動の情報発信の協力や相談を行うなど、『All Gifu City』の連携体制で継続的なシティプロモーションを推進していきます。

(2) メインターゲットの設定

本戦略では、「万人」ではなく、次世代を担う活力ある世代をメインターゲットとして設定します。さらにセグメン
ト化の視点を持って、相手が求める情報を最も効果的なツールを活用して確実に届けることで、本市の魅力に『共
感』する人を獲得していきます。

交流人口の増加

メインターゲット 東海圏在住の20代・30代

岐阜圏域の観光客は、県内及び東海地方在住者が全体の8割以上である一方、年齢構成別では30代以下が3割
弱と低調になっています。

交通インフラでは、東海環状自動車道における「岐阜三輪スマートインターチェンジ」の供用開始により、東回り
区間を活用した東濃地方や愛知県三河地方からのアクセスが向上するなど、交流人口の増加が期待されます。

そのため、交流人口の増加のメインターゲットを「東海圏在住の20代・30代」とします。

さらに、その後、移住希望者である関係人口へと成熟し、将来的には定住人口の増加へとつなげていくことを目
指します。

定住人口の増加

メインターゲット 名古屋都市圏在住の第一子が未就学の子育て世代

名古屋都市圏在住の本市への定住が期待できる潜在層に加え、本市での居住経験がある人や、交流人口から移
住希望者である関係人口へ成熟した人に対して、定住を大きく左右する住宅の購入以前や子どもの転校を伴う小
学校入学以前の子育て世代の転入を促進することで、本市に定住することを目指し、定住人口の増加のメインタ
ーゲットを「名古屋都市圏在住の第一子が未就学の子育て世代」とします。

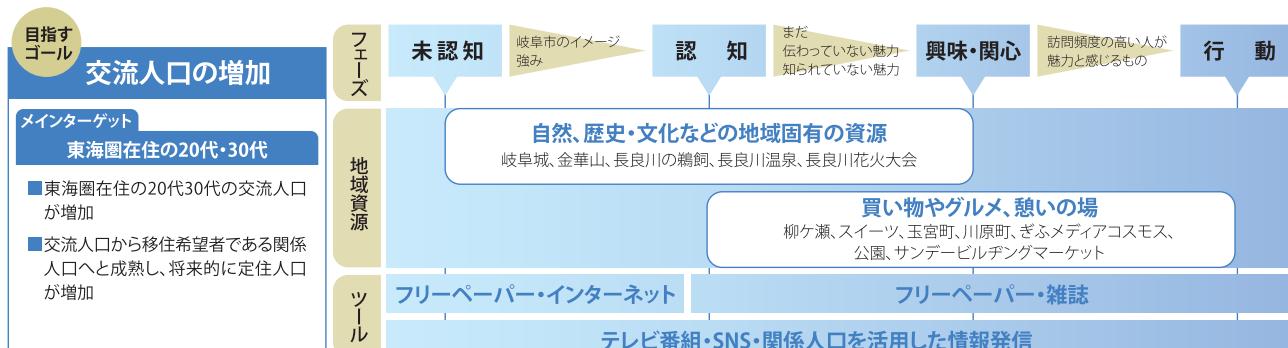
シビックプライドの醸成

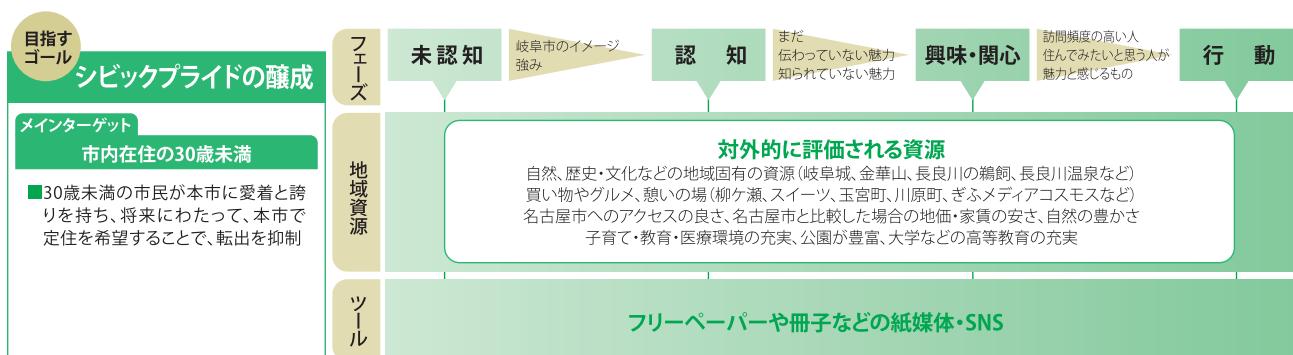
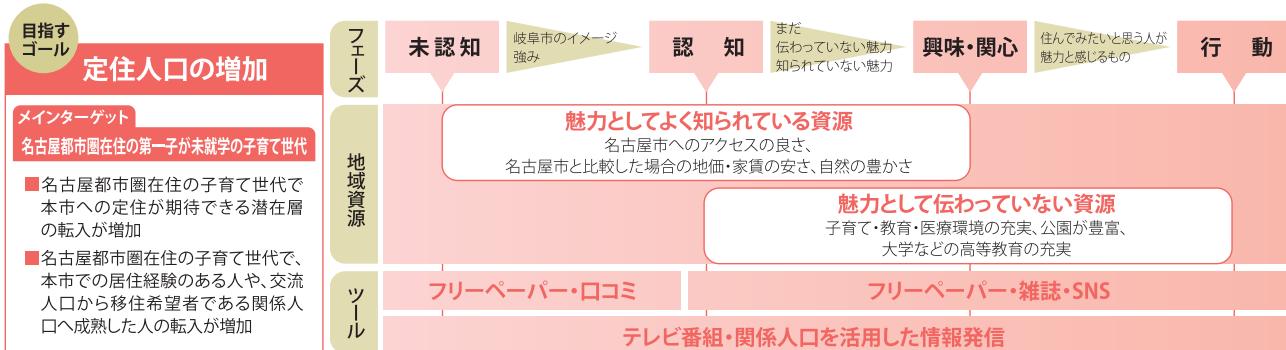
メインターゲット 市内在住の30歳未満

本市の課題である30歳未満の転出抑制には、将来にわたって定住を希望するよう、子どもや若い世代のうちか
ら本市への愛着と誇りを着実に育むことが必要であるため、シビックプライドの醸成のメインターゲットを「市内
在住の30歳未満」とします。

(3) 地域資源とツールの設定

3つの目指すゴールの実現のため、アンケート調査等の分析を踏まえ、発信する「地域資源」と発信する媒体や手
法である「ツール」を以下のとおり設定します。





⑤ アクションプラン

(1) 推進にあたっての6つの視点

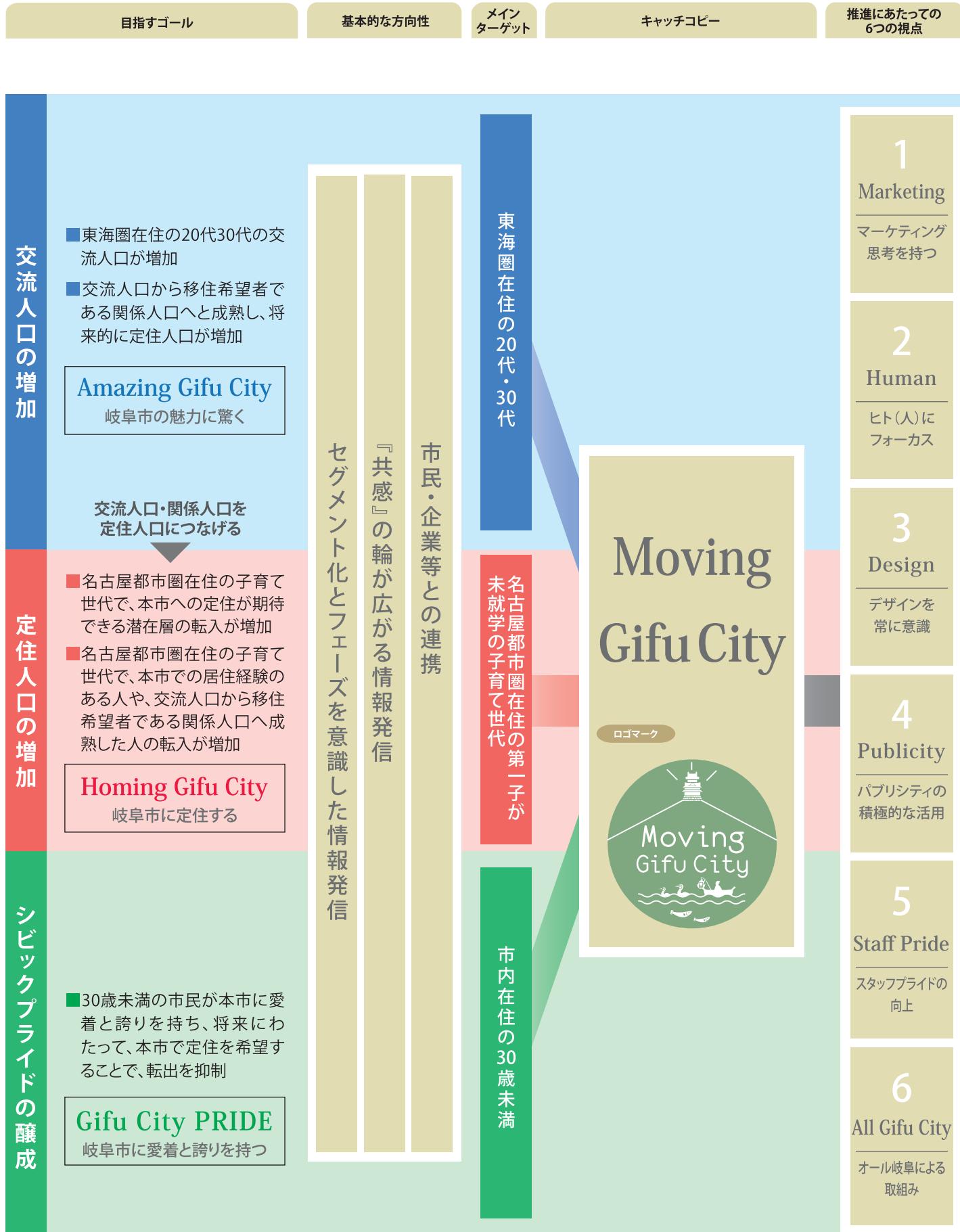
本戦略におけるアクションプランの推進にあたって、「岐阜市シティプロモーション指針」を踏まえ、以下の6つの視点を持って推進します。

推進にあたっての6つの視点

- 1 **Marketing**
マーケティング思考を持つ
- 2 **Human**
ヒト(人)にフォーカス
- 3 **Design**
デザインを常に意識
- 4 **Publicity**
パブリシティの積極的な活用
- 5 **Staff Pride**
スタッフプライドの向上
- 6 **All Gifu City**
オール岐阜による取組み

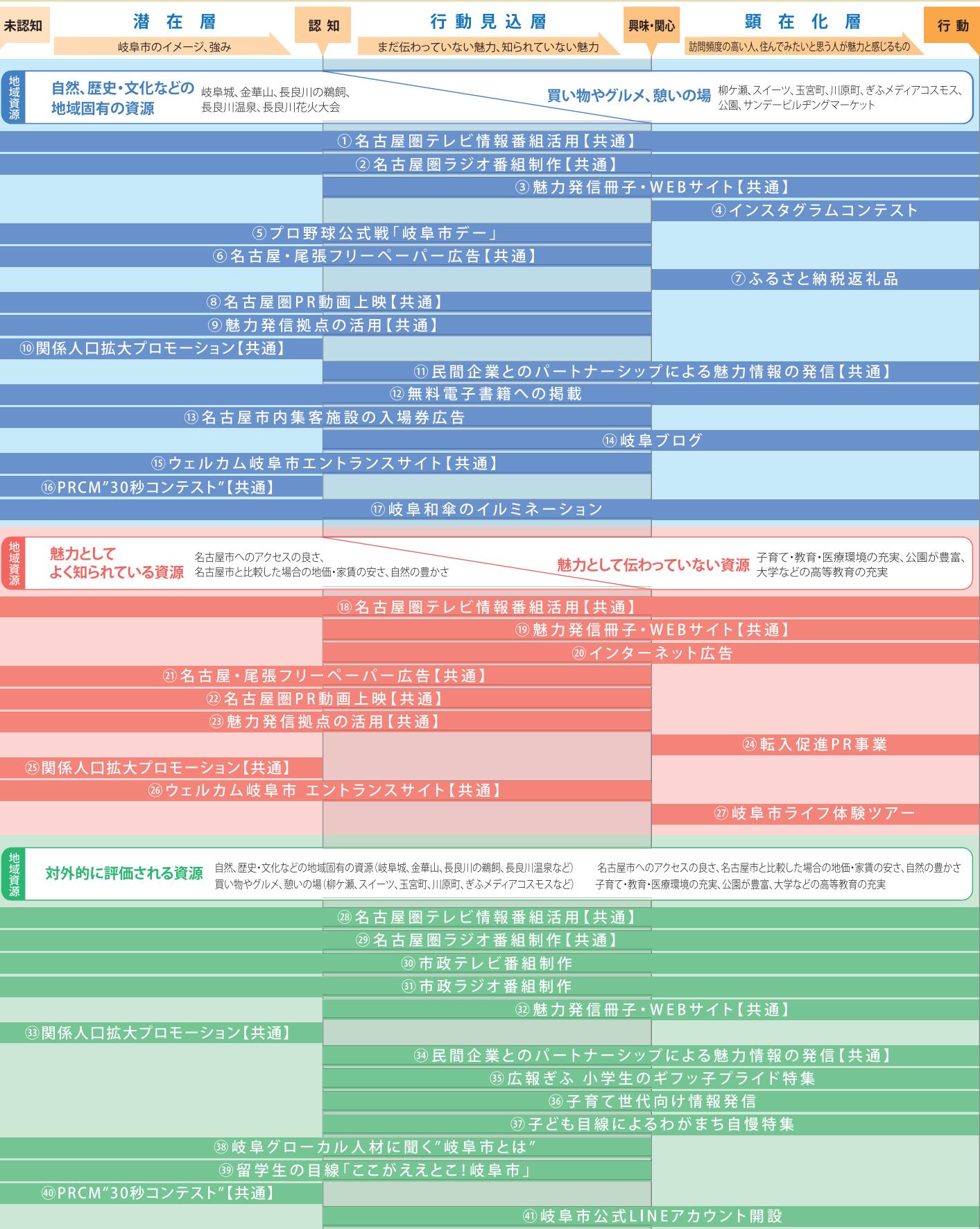
- ▶マーケティング思考を持ち、メインターゲットの各セグメントに最も効果的な情報発信を行う
- ▶まちや魅力ある資源を支える「ヒト」にフォーカスした情報発信を行う
▶「ヒト」にフォーカスすることで、メインターゲットの『共感』を促す
- ▶総合的なデザイン力(企画力・訴求力・伝搬力)を意識した情報発信を行う
▶視認性に加え、メインターゲットの『共感』が得られるようなデザインを意識する
- ▶報道機関との連携によって、パブリシティを積極的に活用する
▶SNSを活用した情報拡散を意識する
- ▶市職員一人ひとりがシティプロモーションの目的や推進の視点を理解し、情報発信を行う
- ▶市民や企業等が当事者として情報発信するよう働きかける
▶市民や企業等と積極的に連携していく

(2) アクションプランの全体構成





アクションプラン



目指すゴール	事業名【全41事業 うち共通10事業】		KPI	目標値
交流人口の増加	① 名古屋圏テレビ情報番組活用【共通】	平均視聴率	3.9%以上	
		岐阜市の訪問意向	80%以上	
	② 名古屋圏ラジオ番組制作【共通】	16歳～34歳のラジオ聴取シェア	40%以上	
	③ 魅力発信冊子・WEBサイト【共通】	WEBアクセス数	300,000回	
	④ インスタグラムコンテスト	インスタグラムフォロワー数	2,500人	
	⑤ プロ野球公式戦「岐阜市デー」	岐阜市に興味を持った人の割合	80%以上	
	⑥ 名古屋・尾張フリーペーパー広告【共通】	フリーペーパーの閲覧世帯数	延べ1,540,000世帯	
	⑦ ふるさと納税返礼品	寄附額	15,000,000円	
	⑧ 名古屋圏PR動画上映【共通】	動画視聴者数	243,600人	
	⑨ 魅力発信拠点の活用【共通】	来館者数	8,000,000人	
	⑩ 関係人口拡大プロモーション【共通】	フォロワー数 Twitter/Facebook	Twitter 2,000人/ Facebook 6,000人	
	⑪ 民間企業とのパートナーシップによる 魅力情報の発信【共通】	WEBアクセス数	25,000回	
		SNS発信者数	100人	
	⑫ 無料電子書籍への掲載	読者数	2,400,000人	
	⑬ 名古屋市内集客施設の入場券広告	入場券広告配布数	600,000人	
	⑭ 岐阜ブログ	HP閲覧者数	10,000人	
	⑮ ウエルカム岐阜市 エントランスサイト【共通】	HP閲覧者数	10,000人	
	⑯ PRCM“30秒コンテスト”【共通】	視聴者数	5,000人	
	⑰ 岐阜和傘のイルミネーション	来場者数	5,000人	
定住人口の増加	⑯ 名古屋圏テレビ情報番組活用【共通】	平均視聴率	3.9%以上	
		岐阜市の訪問意向	80%以上	
	⑯ 魅力発信冊子・WEBサイト【共通】	WEBアクセス数	300,000回	
	⑯ インターネット広告	WEB(暮らしの)アクセス数	5,000回	
	⑯ 名古屋・尾張フリーペーパー広告【共通】	フリーペーパーの閲覧世帯数	延べ1,540,000世帯	
	⑯ 名古屋圏PR動画上映【共通】	動画視聴者数	243,600人	
	⑯ 魅力発信拠点の活用【共通】	来館者数	8,000,000人	
	⑯ 転入促進PR事業	来訪者数	360人	
	⑯ 関係人口拡大プロモーション【共通】	フォロワー数 Twitter/Facebook	Twitter 2,000人/ Facebook 6,000人	
	⑯ ウエルカム岐阜市 エントランスサイト【共通】	HP閲覧者数	10,000人	
シビックプライドの醸成	⑯ 岐阜市ライフ体験ツアー	参加者数	200人	
	⑯ 名古屋圏テレビ情報番組活用【共通】	平均視聴率	3.9%以上	
		岐阜市の訪問意向	80%以上	
	⑯ 名古屋圏ラジオ番組制作【共通】	16歳～34歳のラジオ聴取シェア	40%以上	
	⑯ 市政テレビ番組制作	YouTube 平均再生回数	1,500回以上	
	⑯ 市政ラジオ番組制作	聴取回数	359回	
	⑯ 魅力発信冊子・WEBサイト【共通】	WEBアクセス数	300,000回	
	⑯ 関係人口拡大プロモーション【共通】	フォロワー数 Twitter/Facebook	Twitter 2,000人/ Facebook 6,000人	
	⑯ 民間企業とのパートナーシップによる 魅力情報の発信【共通】	WEBアクセス数	25,000回	
		SNS発信者数	100人	
	⑯ 広報ぎふ 小学生のギフ子プライド特集	配布数	180,000世帯	
	⑯ 子育て世代向け情報発信	配布数	180,000世帯	
	⑯ 子ども目線によるわがまち自慢特集	配布数	180,000世帯	
	⑯ 岐阜グローカル人材に聞く「岐阜市とは」	対象者数	3,700人	
	⑯ 留学生の目線「ここがええとこ!岐阜市」	配布数	3,700人	
	⑯ PRCM“30秒コンテスト”【共通】	視聴者数	5,000人	
	⑯ 岐阜市公式LINEアカウント開設	LINEアカウント登録者数	1,000人	

6 推進体制

シティプロモーション戦略の推進にあたっては、市の庁内連携に加え、市民や企業等との連携が不可欠で、本戦略を実効性のあるものにするため、地域が一体となった『All Gifu City』による継続的な活動を推進していきます。

(1) 市民・企業等との連携

シティプロモーションは、行政が単独で取り組むのではなく、地域社会を担う市民や企業、団体などのまちづくりに共感する多くの人たちを巻き込み、連携して推進していくことが不可欠です。

そのため、行政が様々な主体との情報共有を積極的に推進するとともに、情報発信の協力や相談などのサポート機能を担っていくことで、より多くの人がシティプロモーションに取り組めるような体制づくりを目指します。

また、さらに効果的かつ継続的なシティプロモーションを推進していくため、市民や企業、団体に加え、市外で活躍する本市と多様な関わりを持つ関係人口とのつながり・連携を強化していくことで、さらに強固な『All Gifu City』の連携体制を構築していきます。

(2) 庁内連携

職員一人ひとりがセールスマン(広告塔)という意識を持ち、シティプロモーションの担い手として、広報活動に対する知識と技術を向上する『スタッフプライド』の精神を高めるとともに、庁内の事業において、それぞれが本戦略の視点を持ったシティプロモーションを推進します。

広報広聴課は関係機関から情報を集約し、市全体のシティプロモーションを推進するとともに、庁内関係部局におけるプロモーションのスキルアップを支援するなど、より効果的なシティプロモーションとなるよう横断的な連携体制の強化を図ります。



(3) 進捗管理

本戦略のアクションプランで掲げた事業の実施においては、「推進にあたっての6つの視点」に基づいたシティプロモーションの質を高い水準で維持できるよう努めるとともに、様々なツールの活用にあたっては、その特性を十分に理解し、日頃からリスク管理を徹底して事業を推進します。

また、アクションプランの実施後は、KPIの実績等をもとに事業の効果検証を行うことによって、課題を積極的に把握・共有し、次年度以降に向けて必要に応じた強化・改善策を検討していきます。

なお、トレンドが目まぐるしく移り変わるツール等は常に注視し、新たな活用についても検討していくなど、事業内容は時勢や社会情勢、財政状況等を踏まえつつ、柔軟に対応していくこととします。



岐阜市シティプロモーション戦略【概要版】

令和2年3月

発行 岐阜市

編集 岐阜市 市長公室 広報広聴課

〒500-8701 岐阜市今沢町18番地

TEL 058-265-4141(代表)