

第2期岐阜市シティプロモーション戦略

概要版

Gifu City Promotion

1 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」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

2025(令和 7)年度から 2029(令和 11)年度までの 5 年間とします。

(3) キャッチコピー

本戦略における目指すゴールの設定を踏まえ、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前戦略策定時に設定しました。

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。



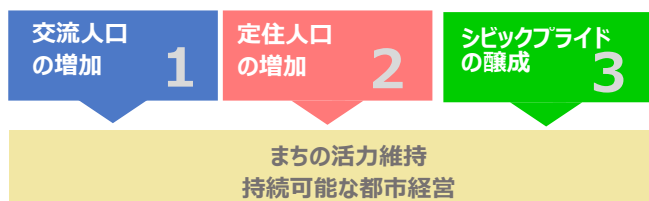
2 全体構成

本戦略の全体構成は、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。

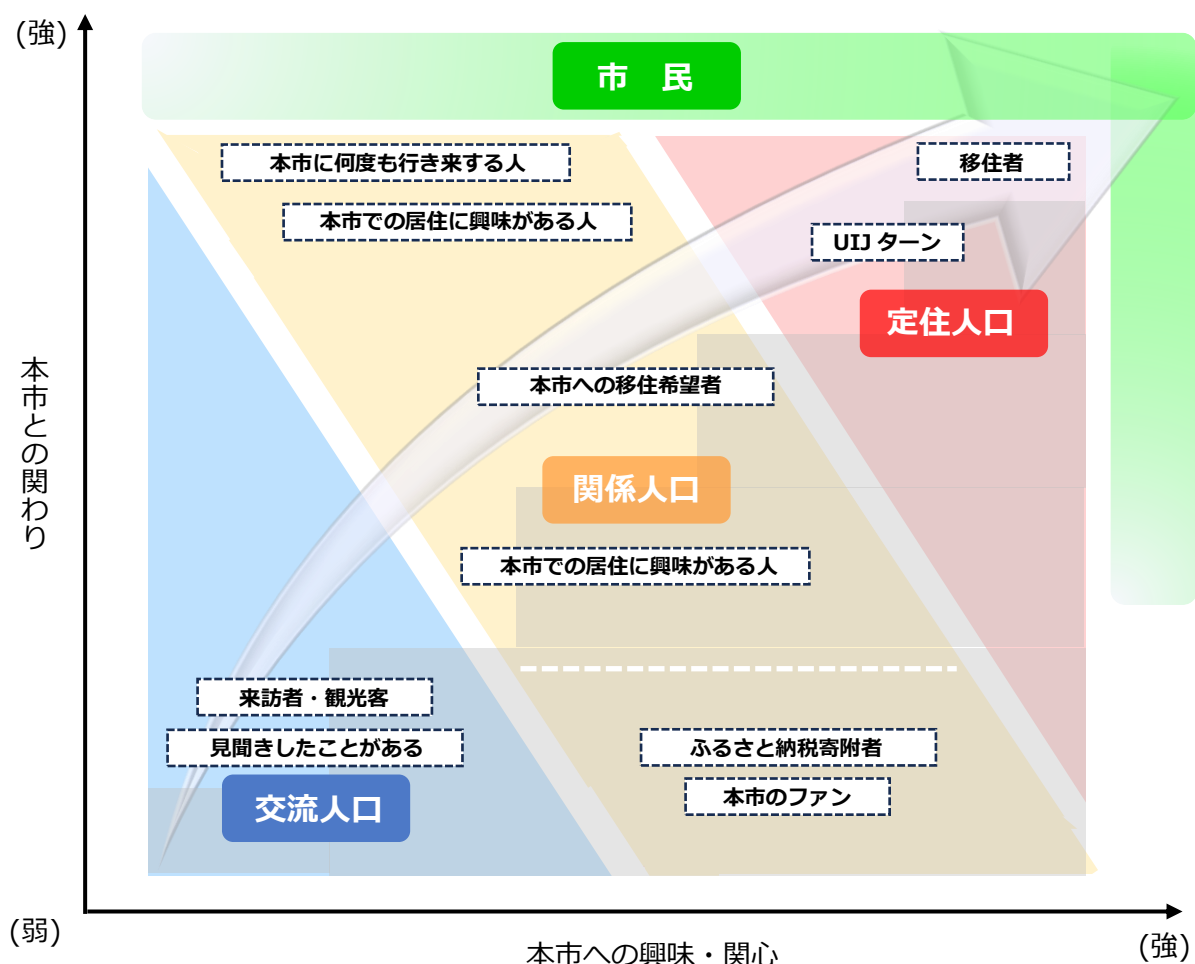


3 目指すゴール

本戦略の「目指すゴール」として、以下の「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、将来に渡り持続可能な都市経営の実現に取り組んでいきます。



本戦略では、人口減少・少子高齢化の課題解決やまちの活力の維持、将来に渡る持続可能な都市経営の実現に対する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すものとし、交流人口及び関係人口が将来の定住へと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

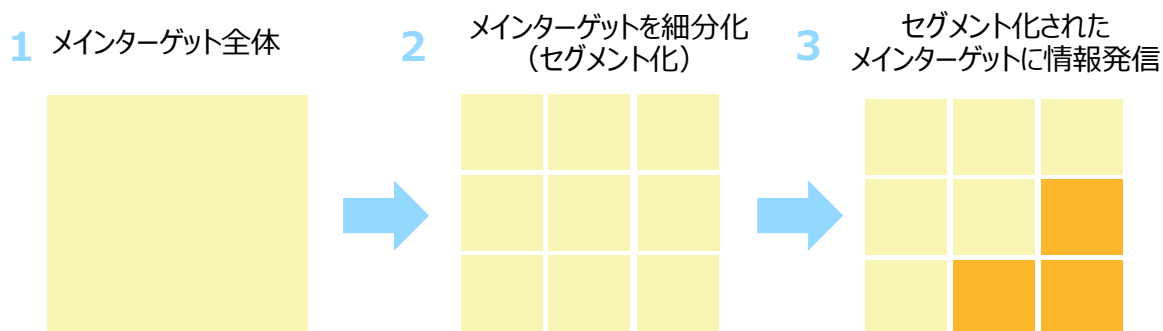
本戦略の推進に向けて、各目指すゴールに共通する以下の3つの基本的な方向性を設定し、アクションプランを実施していきます。

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、全方向的に情報発信するのではなく、「誰が、どのような情報を求めているか」という点について留意した上で、限られた費用の中で最大限の効果を生む情報発信を目指します。

プロモーションの訴求力をより高めるために、目指すゴールごとに魅力ある資源の洗い出しを行い、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

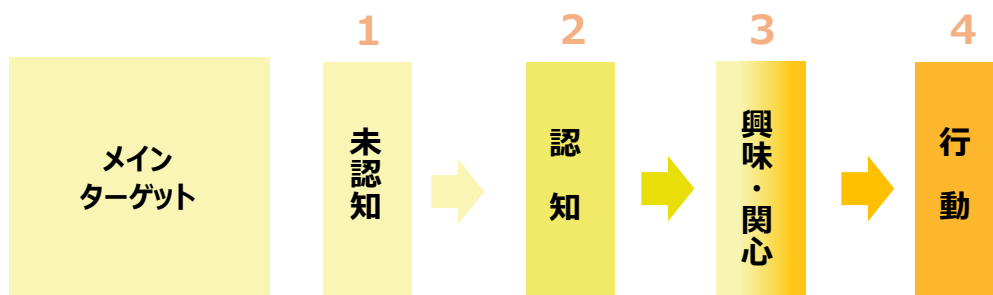


※セグメント化とはターゲットを細かく分けることを指します（市場の細分化）

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行動に分けられ、対象とするフェーズに応じた地域資源やツールを選択することが重要です。

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、どのフェーズの人にとってどのような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

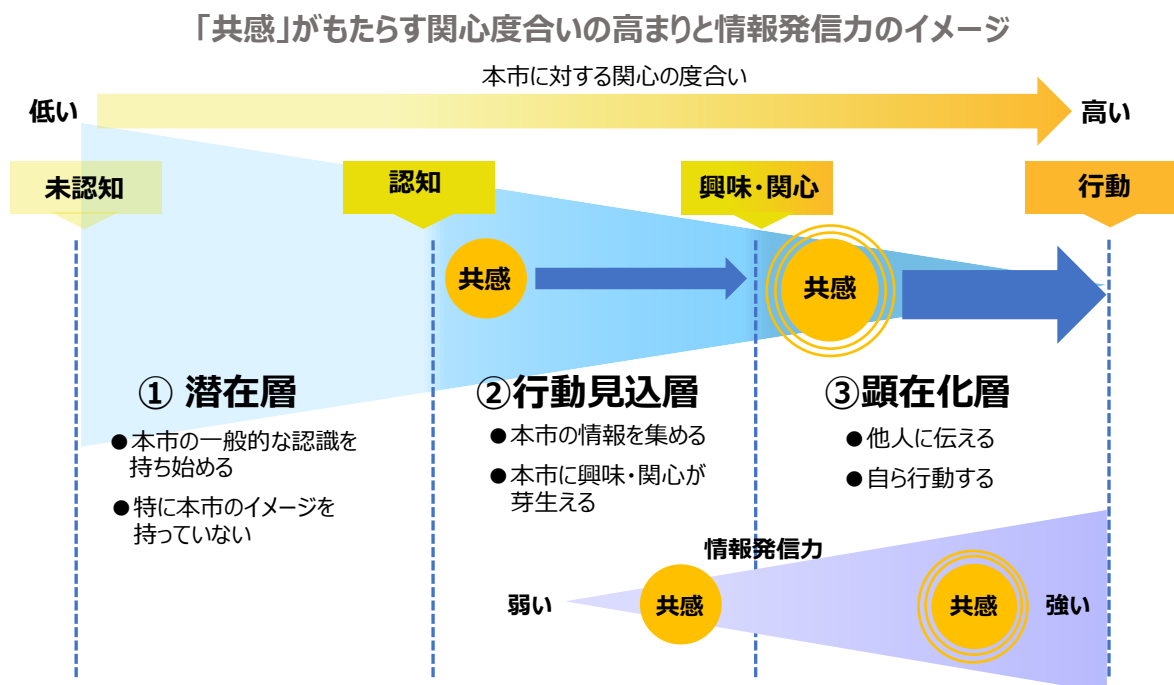


「共感」の輪が広がる情報発信

本市に対する関わり方のフェーズによって区分すると、メインターゲットは、まだ認知していない「①潜在層」、興味・関心を持つ「②行動見込層」、実際に行動する「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顕在化層に移行していくためには、シティプロモーションにおいて、ただ同じように感じる「同感」を与えるだけではなく、自分のこととして同じ考えや感情を持ち、行動に移す「共感」の気持ちを与えることが重要です。

そのためにはそれぞれの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となります。

メインターゲットは、関心の度合いが高くなるにつれ、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。



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、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。

市民や企業等の様々な主体との連携には、それぞれがまちを推奨する当事者としての意識を高めることが重要であるため、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においても、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、このような市内外の人々が抱く本市への関心の度合いをもとに、フェーズに応じた情報発信を行うとともに、「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。

メインターゲット

交流人口の増加

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。

東海環状自動車道の全線開通により、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向上、さらには西回り区間を活用した関西方面からの岐阜地域へのアクセスの利便性は大幅に向上することが見込まれ、さらなる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。

メインターゲット

定住人口の増加

名古屋都市圏在住の第一子が未就学の子育て世代

現在、本市に居住し、名古屋市や一宮市へ通勤・通学する人が多く、名古屋都市圏へのアクセスは高い利便性を誇っています。一方で、地域経済の持続的な発展の担い手となる 20 代においては、名古屋市や一宮市に転出超過が続いています。

定住人口の増加の実現に向けて、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、将来にわたる本市への定住につなげることを目指し、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。

メインターゲット

シビックプライドの醸成

市内在住の 30 歳未満

地域への誇りや愛着は、親から子へ受け継がれるとともに、地域や地域に住む人々と関わりを持つ中で育まれていきます。そのため、年齢を重ね、居住年数が長くなるにつれて、シビックプライドが醸成され、本市に誇りを感じている市民が多くなる一方、年齢が低いほど誇りを感じている市民が少ない傾向にあります。

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ことから、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。

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

- ▶ 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

2 Human

ヒト（人）にフォーカス

- ▶ 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

3 Design

デザインを常に意識

- ▶ 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

4 Publicity

パブリシティの積極的な活用

- ▶ 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

5 Staff Pride

スタッフプライドの向上

- ▶ 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

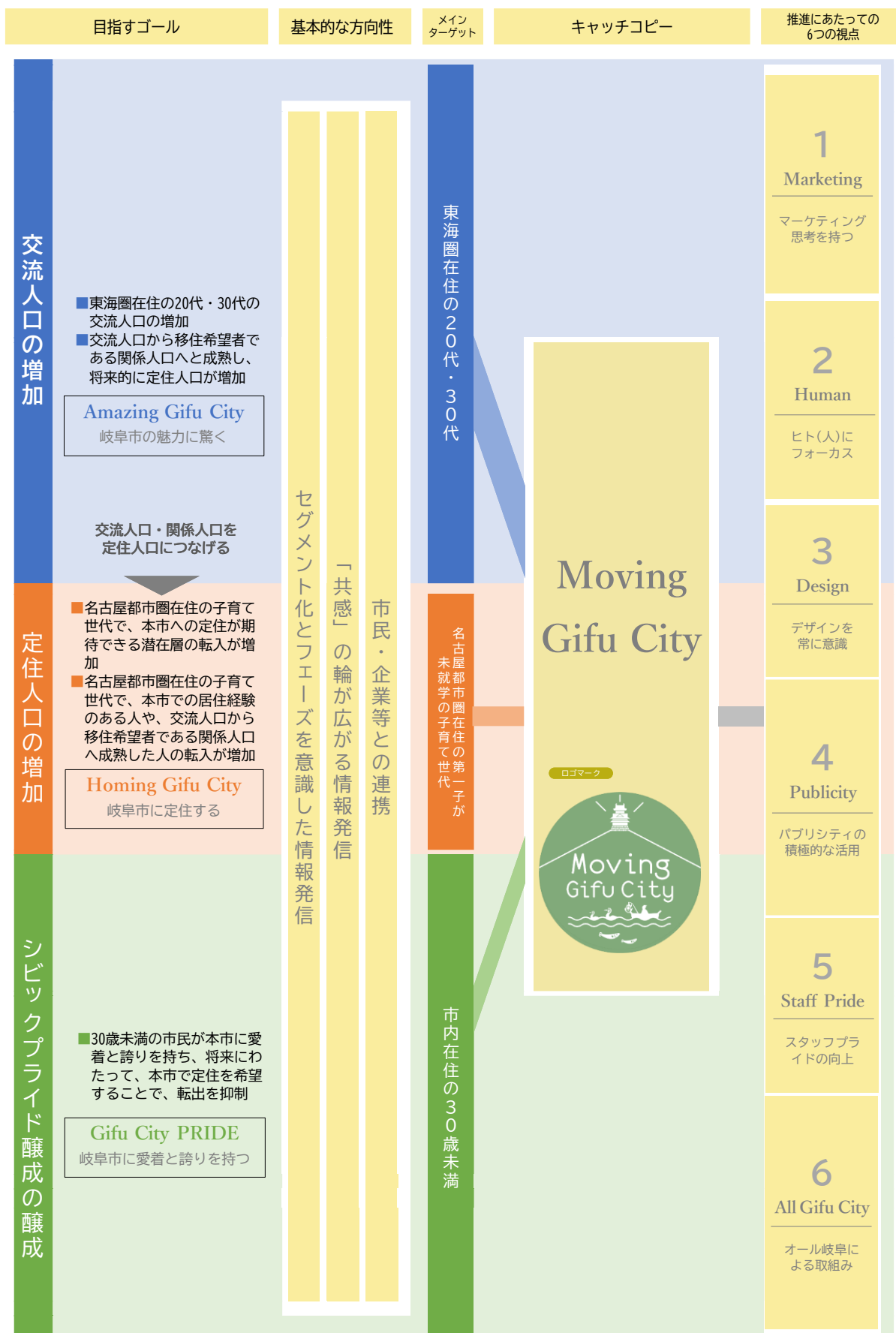
6 All Gifu City

オール岐阜による取組み

- ▶ 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
- ▶ 市民や企業等の参加及び連携を推進する。

(2) アクションプランの全体構成

以下に、アクションプランの全体構成を示します。



アクションプラン				
未認知	潜在層	認知	行動見込層	顕在化層
	岐阜市のイメージ、強み		まだ伝わっていない魅力、知られていない魅力	興味・関心
				訪問頻度の高い人、住んでみたいと思う人が魅力と感じるもの
地域資源	自然、歴史・文化などの地域固有の資源	岐阜城、岐阜公園、金華山、長良川の鵜飼、長良川温泉、長良川花火大会、イルミネーション、日本遺産「信長公のおもてなし」が息づく戦国城下町・岐阜	買い物やグルメ、憩いの場	セントラルパーク金公園、岐阜ファミリーパーク、川原町、玉宮町、スイーツ、ぎふメディアコスモス、柳ヶ瀬 喫茶店モーニング、サンデービルディングマーケット
		①魅力発信冊子・WEBサイト(エトコタント岐阜市)【共通 ① ② ③】		
		②ロケツーリズム推進事業【共通 ② ③ ④】		
		③自動運転技術の導入(GIFU HEART BUS)		
		④ふるさと納税返礼品		
		⑤フォトツーリズム推進事業		
		⑥メタバース岐阜城プロジェクト【共通 ⑥ ④】		
		⑦移住・定住情報発信事業【共通 ⑦ ②】		
		⑧関係人口拡大プロモーション【共通 ⑧ ③ ④】		
		⑨岐阜市公式LINEアカウント情報発信【共通 ⑨ ③ ④】		
		⑩プロモーション大使のプロモーション動画活用		
		⑪Instagramによる魅力発信(ギフトスタ!)【共通 ⑪ ③ ④】		
		⑫プロモーション動画制作【共通 ⑫ ④】		
		⑬プロ野球公式戦と大型商業施設を活用したシティプロモーション強化事業【共通 ⑬ ④】		
		⑭駅とまちを光でつなぐ杜のイルミネーション【共通 ⑭ ③ ④】		
		⑮Gifuナイトビュー岐阜城魅力発信【共通 ⑮ ④】		
		⑯ぎふ灯り物語【共通 ⑯ ④】		
		⑰プロ野球公式戦「Gifu City Day」を活用したマスコプロモーション【共通 ⑰ ③ ④】		
		⑱名古屋圏フリーバー広告【共通 ⑱ ④】		
		⑲Instagram広告(交流促進型)		
		⑳岐阜市・一宮市ケーブルテレビ魅力発信【共通 ㉔ ⑤】		
		㉑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 ㉑ ㉒】		
		㉒魅力スポット総選挙【共通 ㉒ ㉓】		
		㉓謎解きゲーム		
		㉔世界記録を活用したプロモーション事業【共通 ㉔ ㉕】		
魅力としてよく知られている資源	名古屋へのアクセスの良さ、名古屋市と比較した場合の地価・家賃の安さ、自然の豊かさ、治安の良さ		魅力として伝える資源	子育て・教育・医療環境の充実、質の高い(ライフスタイル)暮らし、岐阜公園・金公園や岐阜ファミリーパークなど公園が豊富、大学などの高等教育の充実
		㉕魅力発信冊子・WEBサイト(エトコタント岐阜市)【共通 ① ② ③】		
		㉖ロケツーリズム推進事業【共通 ② ③ ④】		
		㉗移住・定住情報発信事業【共通 ⑦ ②】		
		㉘関係人口拡大プロモーション【共通 ⑧ ③ ④】		
		㉙岐阜市公式LINEアカウント情報発信【共通 ⑨ ③ ④】		
		㉚Instagramによる魅力発信(ギフトスタ!)【共通 ⑪ ③ ④】		
		㉛プロ野球公式戦と大型商業施設を活用したシティプロモーション強化事業【共通 ⑬ ③】		
		㉜駅とまちを光でつなぐ杜のイルミネーション【共通 ⑭ ③ ④】		
		㉝プロ野球公式戦「Gifu City Day」を活用したマスコプロモーション【共通 ⑰ ③ ④】		
		㉞名古屋圏フリーバー広告【共通 ⑱ ④】		
		㉟Instagram広告(定住促進型)		
		㊱岐阜市・一宮市ケーブルテレビ魅力発信【共通 ㉔ ⑤】		
対外的に評価される資源	自然、歴史・文化などの地域固有の資源(日本遺産、岐阜城、金華山、長良川の鵜飼、長良川温泉など) 買い物やグルメ、憩いの場(柳ヶ瀬、スイーツ、玉宮町、川原町、ぎふメディアコスモスなど)			名古屋へのアクセスの良さ、名古屋市と比較した場合の地価・家賃の安さ、自然の豊かさ 子育て・教育・医療環境の充実、セントラルパーク金公園や岐阜ファミリーパークなど公園が豊富、大学などの高等教育の充実
		㊲魅力発信冊子・WEBサイト(エトコタント岐阜市)【共通 ① ② ③】		
		㊳市政テレビ番組放送		
		㊴ロケツーリズム推進事業【共通 ② ③ ④】		
		㊵市政ラジオ番組放送		
		㊶メタバース岐阜城プロジェクト【共通 ⑥ ④】		
		㊷関係人口拡大プロモーション【共通 ⑧ ③ ④】		
		㊸岐阜市公式LINEアカウント情報発信【共通 ⑨ ③ ④】		
		㊹Instagramによる魅力発信(ギフトスタ!)【共通 ⑪ ③ ④】		
		㊺ぎふMIRAI's推進事業		
		㊻ふるさと食材の日(学校給食)		
		㊼プロモーション動画制作【共通 ⑫ ④】		
		㊽駅とまちを光でつなぐ杜のイルミネーション【共通 ⑭ ③ ④】		
		㊾Gifuナイトビュー岐阜城魅力発信【共通 ⑮ ④】		
		㊿ぎふ灯り物語【共通 ⑯ ④】		
		㉑ 魅力スポット総選挙【共通 ㉒ ㉓】		
		㉒ プロ野球公式戦「Gifu City Day」を活用したマスコプロモーション【共通 ⑰ ㉒ ㉓】		
		㉓ シビックブライド講座		
		㉔ 広報ぎふ特集記事を活用した小中学生のシビックブライドの醸成		
		㉕ ぎふメディアコスモス季刊紙発行		
		㉖ ふるさと大好き鶴飼事業		
		㉗ 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 ㉑ ㉒】		
		㉘ 世界記録を活用したプロモーション事業【共通 ㉔ ㉕】		

(4) アクションプランにおける KPI 一覧

目指す ゴール	事業名	KPI	目標値
交流人口の増加 24 事業 うち共通 18 事業	通年事業		
	① 魅力発信冊子・WEB サイト (「エイトコタント岐阜市」)【共通①②⑤⑦】	WEB アクセス数 (「エイトコタント岐阜市」JHP)	300,000 回
	② ロケツーリズム推進事業【共通②⑥③⑨】	ロケ誘致数	60 件
	③ 自動運転技術の導入(GIFU HEART BUS)	1 便あたりの乗車人数	7 人以上/便
	④ ふるさと納税返礼品	寄附額	300,000,000 円
	⑤ フォトツーリズム推進事業	カメラと旅する岐阜市 PV 数	17,000PV
	⑥ メタバース岐阜城プロジェクト【共通⑥④①】	メタバース岐阜城 WEB サイトの PV 数	13,000PV/月平均
	⑦ 移住・定住情報発信事業【共通⑦②⑦】	移住・定住情報発信サイト 「ココカラ WEB」の PV 数	1,500PV/月平均
	⑧ 関係人口拡大プロモーション【共通⑧②③④②】	フォロワー数 Facebook /X/Instagram/LINE	5,500 人以上
	⑨ 岐阜市公式 LINE アカウント情報発信 【共通⑨②⑨④③】	情報発信に対する満足度	70%以上
	⑩ プロモーション大使のプロモーション動画活用	YouTube 再生回数	平均 3,000 回以上
	⑪ インスタグラムによる魅力発信 (ギフトスタ！) 【共通⑪③③④④】	フォロワー数/Instagram	150 人以上
	⑫ プロモーション動画制作【共通⑫④⑦】	YouTube 再生回数	3,000 回
	⑬ プロ野球公式戦と大型商業施設を活用した シティプロモーション強化事業【共通⑬③①】	岐阜市に興味を持った人の割合	85%以上
	スポット事業		
	⑭ 駅とまちを光でつなぐ杜のイルミネーション 【共通⑭③②④⑧】	中心市街地のにぎわいが高まっていると 回答した人の割合	25.0%以上
	⑮ Gifu ナイトビュー岐阜城魅力発信 【共通⑮④⑨】	来館者数	16,000 人
	⑯ ぎふ灯り物語【共通⑯⑥⑤⑩】	来場者数	14,400 人
	⑰ プロ野球公式戦「Gifu City Day」を活用した マスプロモーション【共通⑰③③③②】	テレビ視聴者	80 万人
	⑱ 名古屋圏フリーペーパー広告【共通⑱③④】	岐阜市に興味を持った人の割合	平均 90%以上
	⑲ インスタグラム広告 (交流促進型)	WEB アクセス数 (「エイトコタント岐阜市」JHP)	7,000 回
	⑳ 岐阜市・一宮市ケーブルテレビ魅力発信 【共通⑳③⑥】	YouTube 再生回数	500 回以上
	㉑ 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㉑⑤⑦】	エイトコタント岐阜市 冊子配布数	400 部以上
	㉒ 魅力スポット総選挙【共通㉒⑤①】	フォロワー数/X/Instagram	1,000 人以上
	㉓ 謎解きゲーム	岐阜市に興味・感心を持った人の割合	85%以上
	㉔ 世界記録を活用した プロモーション事業【共通㉔④⑥⑧】	フォロワー数/Instagram	500 人以上
定住人口の増加 12 事業 うち共通 11 事業	通年事業		
	㉕ 魅力発信冊子・WEB サイト (「エイトコタント岐阜市」)【共通①②⑤⑦】	WEB アクセス数 (「エイトコタント岐阜市」JHP)	300,000 回
	㉖ ロケツーリズム推進事業【共通②⑥③⑨】	ロケ誘致数	60 件
	㉗ 移住・定住情報発信事業【共通⑦②⑦】	移住・定住情報発信サイト 「ココカラ WEB」の PV 数	1,500PV/月平均
	㉘ 関係人口拡大プロモーション【共通⑧②③④②】	フォロワー数 Facebook/X/Instagram/LINE	5,500 人以上
	㉙ 岐阜市公式 LINE アカウント情報発信 【共通⑨②⑨④③】	情報発信に対する満足度	70%以上
	㉚ インスタグラムによる魅力発信 (ギフトスタ！) 【共通⑪③③④④】	フォロワー数/Instagram	150 人以上

目指す ゴール	事業名		KPI	目標値
定住人口の増加	③①	プロ野球公式戦と大型商業施設を活用した シティプロモーション強化事業【共通⑬③①】	岐阜市に興味を持った人の割合	85%以上
	③②	駅とまちを光でつなぐ杜のイルミネーション 【共通⑭③②④③】	中心市街地のにぎわいが高まっていると 回答した人の割合	25.0%以上
	スポット事業			
	③③	プロ野球公式戦「Gifu City Day」を活用した マスプロモーション【共通⑰③③⑤②】	テレビ視聴者	80 万人
	③④	名古屋圏フリーペーパー広告【共通⑱③④】	岐阜市に興味を持った人の割合	平均 90%以上
	③⑤	Instagram 広告（定住促進型）	WEB アクセス数 （「エイトコタント岐阜市」HP（暮らしす頁））	4,000 回
	③⑥	岐阜市・一宮市ケーブルテレビ魅力発信 【共通⑳③⑥】	YouTube 再生回数	500 回以上
シビックプライドの醸成	通年事業			
	③⑦	魅力発信冊子・WEB サイト （エイトコタント岐阜市）【共通①②⑤③⑦】	WEB アクセス数 （「エイトコタント岐阜市」HP）	300,000 回
	③⑧	市政テレビ番組放送	YouTube 平均再生回数	1,000 回以上
	③⑨	ロケツーリズム推進事業【共通②②⑥③⑨】	ロケ誘致数	60 件
	④①	市政ラジオ番組放送	放送回数	284 回
	④②	メタバース岐阜城プロジェクト【共通⑥④②】	メタバース岐阜城 WEB サイトの PV 数	13,000PV/月平均
	④③	関係人口拡大プロモーション【共通⑧②③④②】	フォロワー数 Facebook /X/Instagram/LINE	5,500 人以上
	④④	岐阜市公式 LINE アカウント情報発信 【共通⑨②⑨④③】	情報発信に対する満足度	70%以上
	④⑤	Instagram による魅力発信（ギフトスタ！） 【共通⑪③①④④】	フォロワー数/Instagram	150 人以上
	④⑥	ぎふ MIRAI's 推進事業	将来の夢や目標を持つ割合	70%以上
	④⑦	ふるさと食材の日（学校給食）	実施回数	11 回
	④⑧	プロモーション動画制作【共通⑫④⑧】	YouTube 再生回数	3,000 回以上
	スポット事業			
	④⑨	駅とまちを光でつなぐ杜のイルミネーション 【共通⑭③②④③】	中心市街地のにぎわいが高まっていると 回答した人の割合	25.0%以上
	④⑩	Gifu ナイトビュー岐阜城魅力発信 【共通⑮④⑩】	来館者数	16,000 人
	④⑪	ぎふ灯り物語【共通⑮⑤⑪】	来場者数	14,400 人
	④⑫	魅力スポット総選挙【共通⑲④⑫】	フォロワー数/X/Instagram	1,000 人以上
	④⑬	プロ野球公式戦「Gifu City Day」を活用したマ スプロモーション【共通⑰③③⑤②】	テレビ視聴者	80 万人
	④⑭	シビックプライド講座	愛着や誇りを感じた人の割合	平均 80%以上
	④⑮	広報ぎふ特集記事を活用した小中学生の シビックプライドの醸成	市内小中学生配信数	22,000 人
	④⑯	ぎふメディアコスモス季刊紙発行	メディアコスモスを誇りを持って紹介できる割合	90%以上
	④⑰	ふるさと大好き鶴飼事業	参加校	46 校
	④⑱	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⑲④⑱】	エイトコタント岐阜市冊子配布数	400 部以上
	④⑲	世界記録を活用した プロモーション事業【共通⑲④⑲】	フォロワー数/Instagram	500 人以上

22 事業
うち共通
14 事業

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。

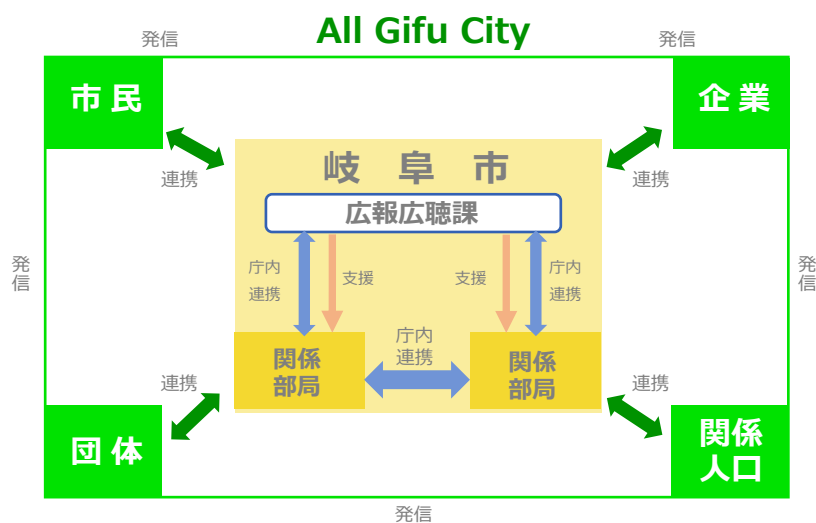
そのため、行政が様々な主体との情報共有を積極的に推進するとともに、情報発信の協力や相談などのサポート機能を担っていくことで、より多くの人々がシティプロモーションに取り組めるような体制づくりを目指します。

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、関係団体に加え、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、庁内の施策事業において、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庁内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。



第2期岐阜市シティプロモーション戦略【概要版】

令和7年3月

発行 岐阜市

編集 岐阜市 市長公室 広報広聴課

〒500-8701 岐阜市司町40番地1

TEL058-214-2710