

塩尻市 シティプロモーション戦略

平成 27 年 12 月

塩尻市企画政策部企画課

目次

第1章 シティプロモーション戦略の基本方針	1
1 シティプロモーション戦略の背景と現状の整理	1
1-1 人口減少社会とこれからの塩尻市のまちづくり	1
1-2 第五次塩尻市総合計画との関係	1
1-3 塩尻『地域ブランド』戦略との関係	2
1-4 本市のシティプロモーションに関する現状の整理	4
1-5 戦略立案の方向性	5
2 シティプロモーション戦略の考え方	6
2-1 シティプロモーションの定義	6
2-2 求めているターゲットの像	6
2-3 シティプロモーションにより生み出される成果	6
2-3 戦略の構成とその期間	7
2-4 戦略の成果指標	8
2-5 中期及び年次目標の設定	9
2-6 戦略の範囲	9
3 シティプロモーション戦略推進の考え方	11
3-1 推進体制	11
3-2 各主体の役割	11
第2章 シティプロモーション活動の方針	13
1 シティプロモーション活動の内容	13
2 調査・開発活動の方針	14
2-1 調査・開発の基本的な考え方	14
2-2 ターゲットの設定	14
3 シティセールスに関する方針	15
3-1 シティセールスの定義	15
3-2 情報発信の基本的な考え方	15
3-3 コーディネートの基本的な考え方	16
4 内部コミュニケーションに関する方針	16
4-1 内部コミュニケーションの定義	16
4-2 内部コミュニケーションに関する基本的な考え方	16

●はじめに～戦略実施上の諸注意～

塩尻市におけるシティプロモーション活動では、市民、事業者、行政と協働で進めていくことを前提として、「塩尻市シティプロモーション戦略」を策定しています。

シティプロモーション活動の内容は多岐に渡り、効率的・効果的にその活動を実践していくには、方針や実施上の詳細なルールを記載していくことが必要になります。しかし、本戦略は前述したように、多くの市民を初めとする関係者の羅針盤になるべきものであり、専門的で詳細な記述をすることにより、かえって理解を妨げ、協働を阻害する恐れがあります。

そこで、本戦略には必須なことのみを記載することとしました。シティプロモーション活動を実施する上での詳細なルールや具体的な取り組みは、別冊のアクションプランとして取りまとめてあります。

本戦略に基づき、シティプロモーション活動を行う場合は、アクションプランも併せ参照してください。

第1章 シティプロモーション戦略の基本方針

1 シティプロモーション戦略の背景と現状の整理

1-1 人口減少社会とこれからの塩尻市のまちづくり

わが国の人口は平成17年頃から減少を始め、平成22年の国勢調査において、本格的な人口減少社会の到来が明らかになりました。人口減少は特に地方部で顕著であり、日本創生会議において消滅可能性都市が全国で800以上あるとの推計が示されています。

本市においても平成17年をピークに人口は減少し始めています。しかし、幸いにもさまざまな要因により生産年齢人口の割合が比較的高く、人口減少は緩やかに進んでいくことが推測されています。この与えられた時間を有効に活用し、人口減少社会においても持続的に、そして選ばれる都市として存在していくことが求められています。

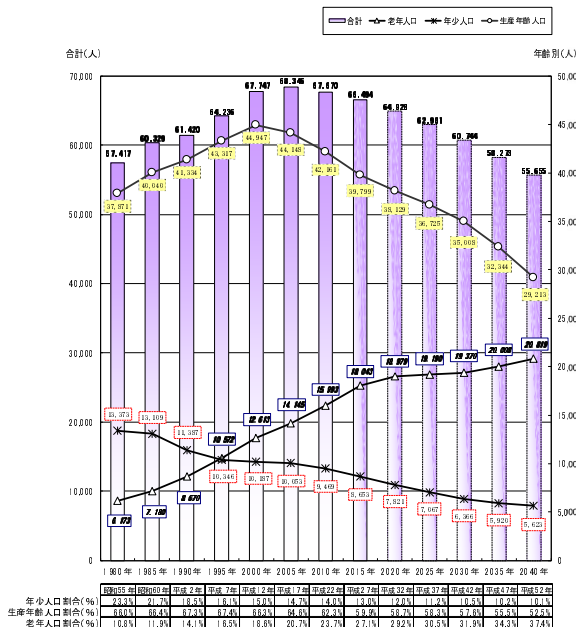
1-2 第五次塩尻市総合計画との関係

本市では、第五次塩尻市総合計画において、30年後も選ばれる地域であるために、「確かな暮らし未来につなぐ田園都市」を目指すべき都市像に掲げ、3つの基本戦略「子育て世代に選ばれる地域の創造」、「住みよい持続可能な地域の創造」、「シニアが生き生きと活躍できる地域の創造」を中心に、10のプロジェクトを展開することになっています。そして、これらの活動の成果として、平成35年の目標人口65,000人を達成することを目指しています。

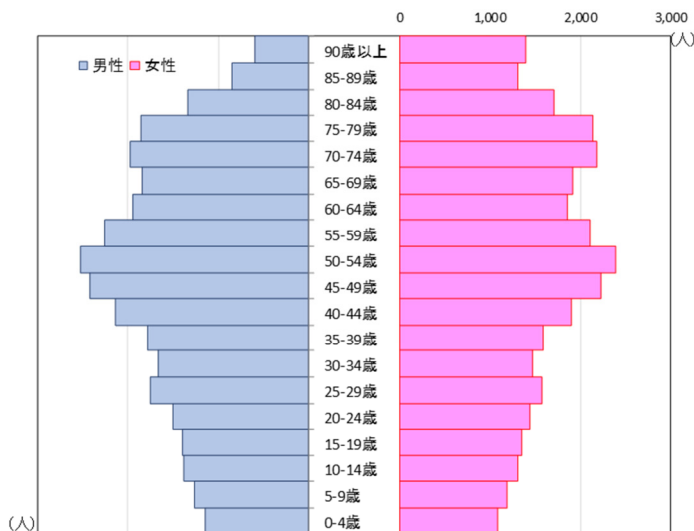
先人の築いてきた財産を継承しつつ、知恵と行動により新たな価値を創造し続けることを通じて、住みよい地域、よりよい地域を市民や企業、NPO等とともに作り上げ、人口が維持される持続可能な田園都市の実現に向けて、本市は動き出したといえます。

「塩尻市シティプロモーション戦略」(以下、本戦略)は第五次塩尻市総合計画の基本戦略を包括し、機能的に推進するプロジェクトである「地域ブランド・プロモーション」を具体化し、多様な地域資源に磨きをかけ活用することにより、地域全体の認知度やイメージの向上を図り、地域全体のブランド化を推進しながら、移住者・定住者が増え、愛着や誇りを持って暮らし続けられる地域の実現を目指すものとなります。

■本市の人口の推移



■将来の人口構造(2035年推計)



出典：国立社会保障・人口問題研究所

1-3 塩尻『地域ブランド』戦略との関係

(1) 塩尻『地域ブランド』戦略とは

本市では、平成 17 年度から第四次塩尻市総合計画に基づき、地域ブランドの研究を進めてきました。そして、その研究の成果を平成 19 年度に「塩尻『地域ブランド』戦略」（以下、地域ブランド戦略）として取りまとめ、本市全体のブランド化（ブランドイメージや居住意向の向上）、ワインや漆器、レタスなど個別製品のブランド化（個別ブランドの構築）などに取り組んできました。その結果、奈良井宿への来訪者の増加、塩尻産ワインへの国内外からの高評価の獲得など一定の成果を残しています。その一方で、市外からの認知度が向上したとはいえ「暮らしやすいまち」というイメージが確立されていないなどの課題もあります。

地域のブランド化は一朝一夕に実現できるものではありません。シティプロモーション戦略では、地域ブランド戦略の成果と課題を引き継ぎ、本市の発展に寄与することを目指します。

(2) 地域ブランド戦略の継承

本戦略は、地域ブランド戦略の以下の目的①、③、④を継承し施策を進めていきます。

地域ブランド戦略の目的

① 市民が本市に愛着と誇りを持ち、本市に対し高い満足度を有していること

市民の本市に対する誇りや愛着を醸成することは、第四次塩尻市総合計画の基本構想に明記されており、塩尻ブランド構築の成果として最も果たすべき条項である。下記に示す本市の産業の優位性確保や本市に対する良好なイメージを定着させることなどを行い、本条項の達成を図る。

② 本市の産業が他地域に比べ優位性を有すること

本市には優良な地域産品があるにもかかわらず、必ずしも知名度が高くない状態にある。そこで、塩尻ブランドを構築し、地域イメージや知名度の向上及び地域産品のブランド化を推進し、地域間競争に対応することにより、本条項の達成を図る。

③ 上記項目とあいまって市外の人々が本市に対し良好なイメージを有していること

小布施町や軽井沢町に見るように、地域のイメージが向上するとその相乗効果により、地域産品の価値も向上する。地域ブランドの構築によるイメージの向上、効果的な情報発信などを行うことにより本条項の達成を図る。

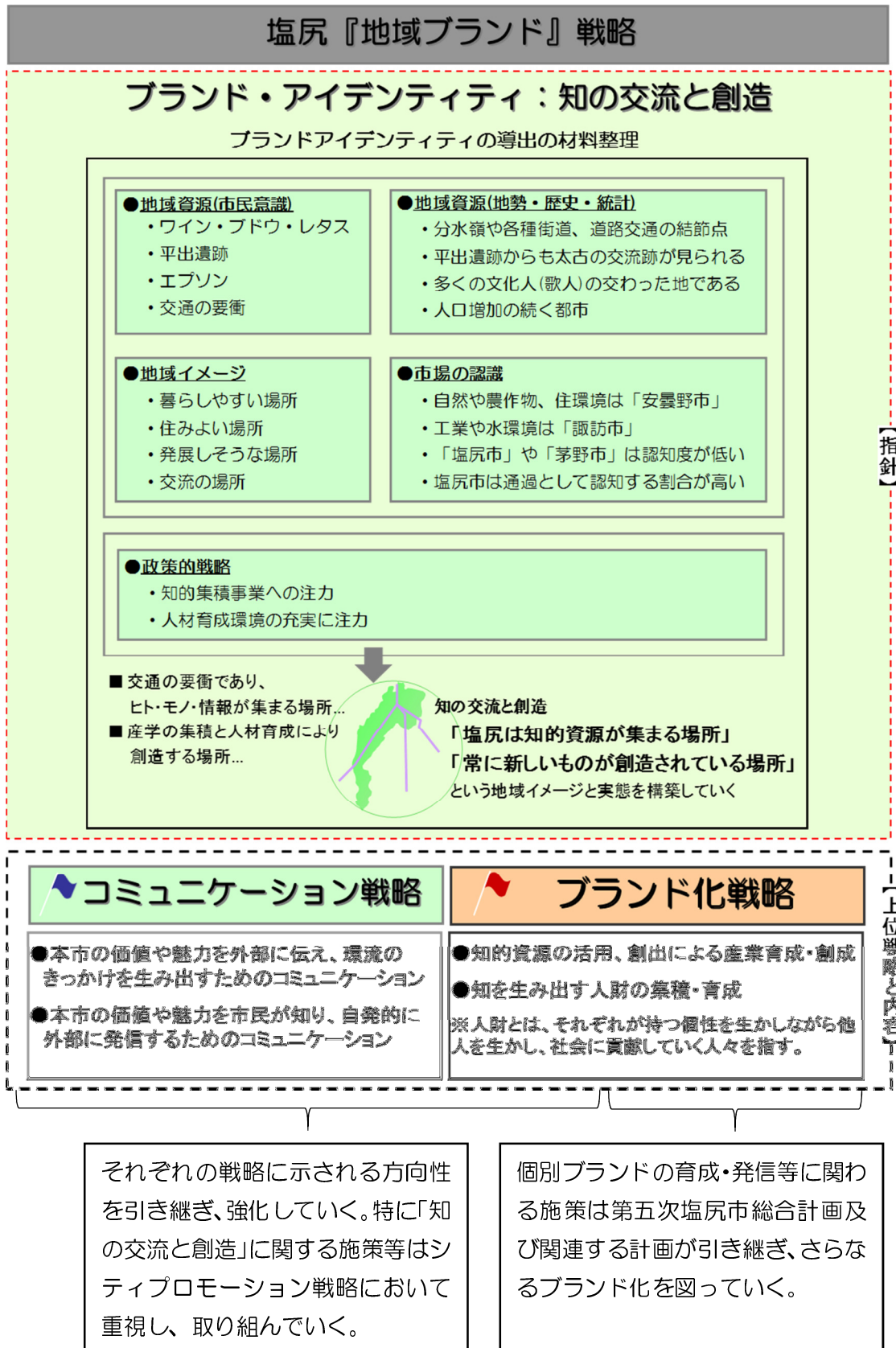
④ 上記項目が達成された結果、本市の定住人口が増えていくこと

地域をブランド化した成果を、「住みやすいまち」との評価が高い本市の強みとともに活用し、自らの意思で本市に居住する人を増やす。

(3)ブランド・アイデンティティの継承

地域ブランド戦略では、ブランド・アイデンティティ（本市のあるべき姿）に「**知の交流と創造**」を掲げ、市民や市外の住民に対するコミュニケーション（情報発信や連携、協働）を重視しています。

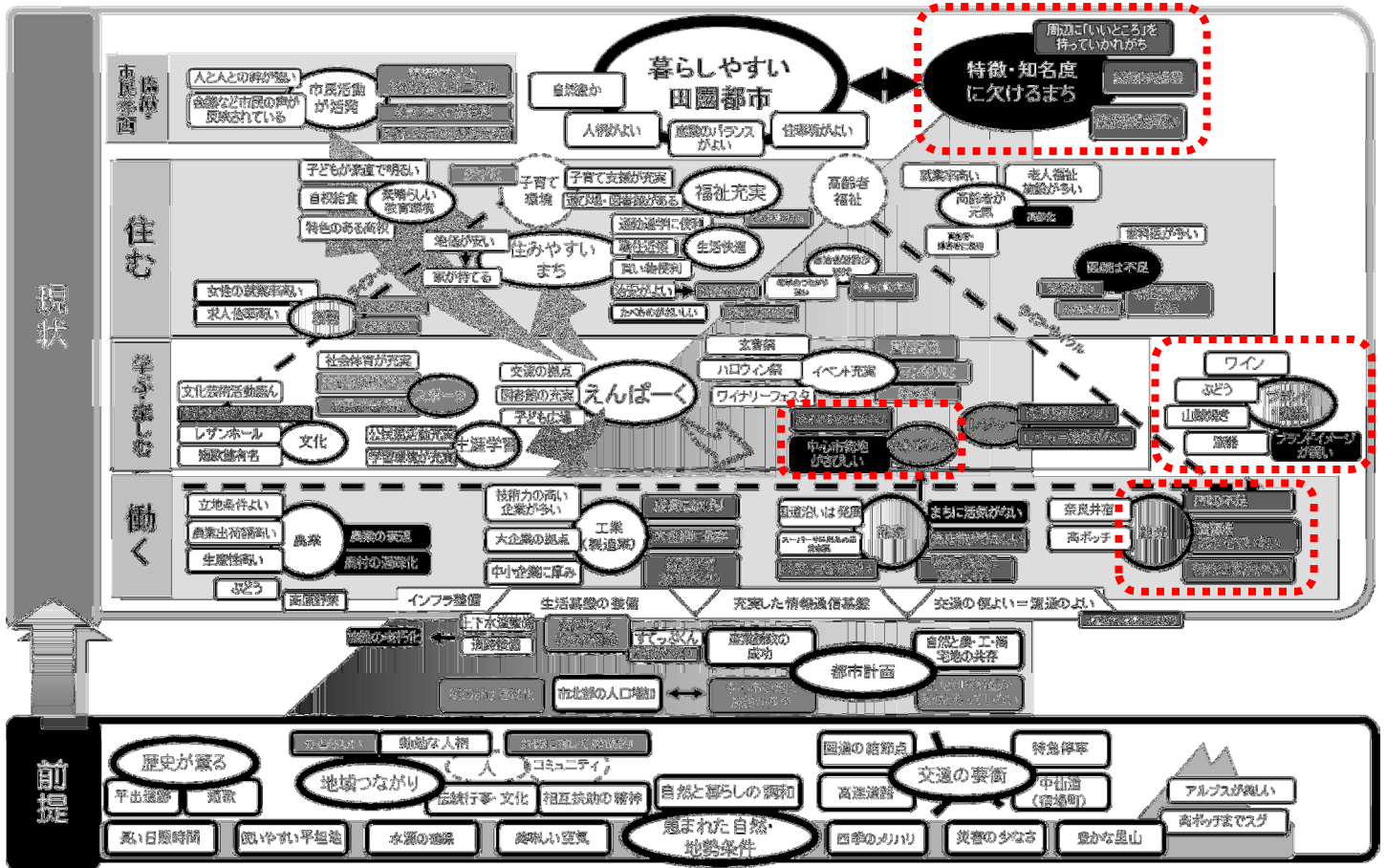
本戦略はその方向性を引き継ぎ、移住・定住促進に関わる施策についてさらに発展させていきます。なお、個別ブランドの育成・発信等については、地域ブランド戦略の施策・事業等を第五次塩尻市総合計画等が引き継ぎ、それら計画に基づき、引き続き実施していくものとします。



1-4 本市のシティプロモーションに関する現状の整理

下図は、第五次塩尻市総合計画策定時に寄せられたさまざまな意見を取りまとめた「意見の地図」です。これを見ると、市民は塩尻という地域に対して、良好なイメージを持ち、愛着を感じていることがわかります。しかし、都市イメージに関しては、市外からの認知度は低く、明確な都市ブランドが確立していないとも認識している状況にあります。

意見の地図①（市民アンケートの結果）



意見の地図の見方

形	楕円形	主なカテゴリと主要な意見。大きい図ほど重要度が高いか、多数意見。	四角形	楕円形のカテゴリに含まれる意見。あるいは楕円形の意見や事実を裏づける情報。
	白	市の強み、よい特徴と判断できるもの	黒	市の弱み、改善すべき特徴と判断できるもの
色	白	市の強み、よい特徴と判断できるもの	黒	市の弱み、改善すべき特徴と判断できるもの
	灰	人によって評価が異なるなど決定的な弱みではないが、改善の余地があると判断できるもの		

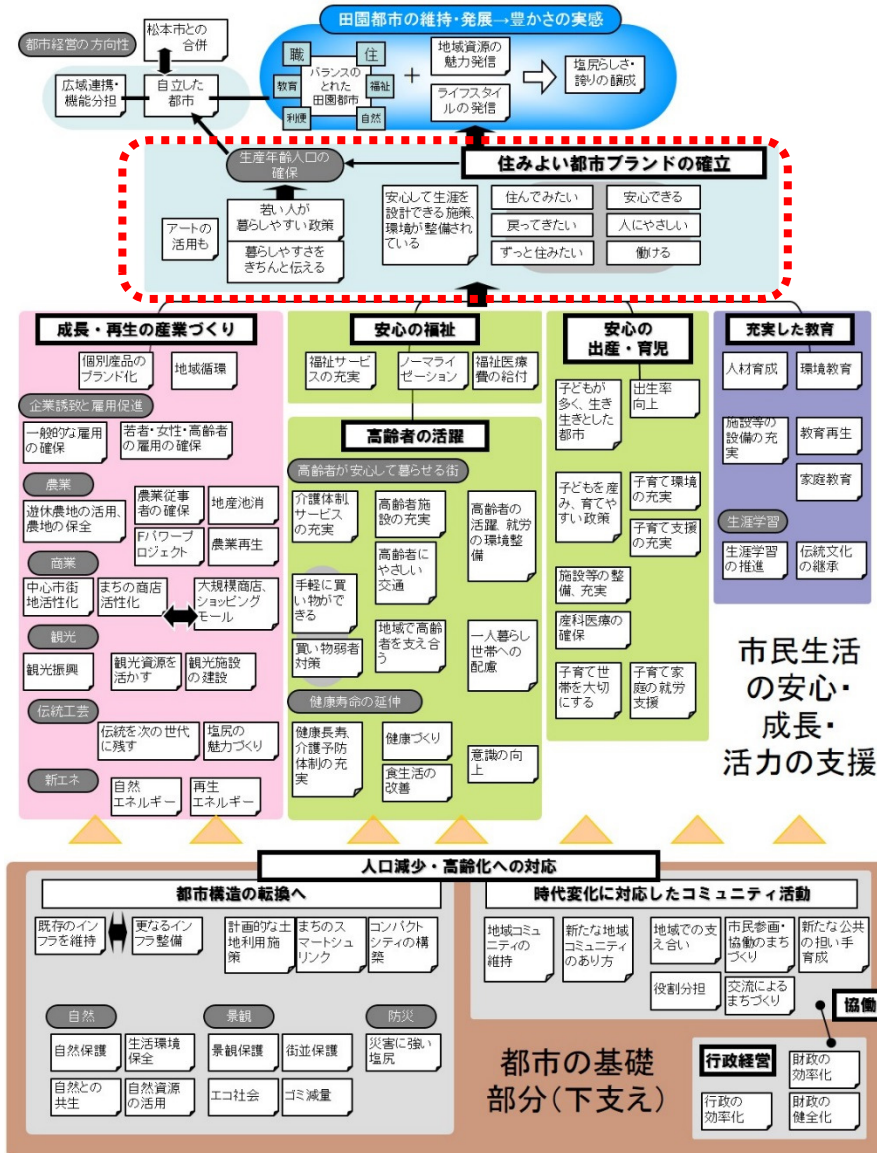
は特にシティプロモーションに関連が深い意見

つまり、本市は豊かな田園都市のなかで、市民や行政等のさまざまな取り組みの結果、「住みよい」と市民には認識されているものの、それが都市ブランドとして市外に認知されていないという課題があります。

人は知らないブランドより、知っているブランドを買う傾向にあります。つまり、認知度が低いということは、“よい商品”があっても“売れない、売ることが難しい”状況にあるといえます。

塩尻という地域を知ってもらうことは、本市にとって、人口減少社会においてとても重要なことといえます。

意見の地図②（市民アンケート及び職員アンケートの結果）



は特にシティプロモーションに関連が深い意見

1-5 戦略立案の方向性

本戦略の背景と本市の現状を整理し、本戦略の方向性を以下にまとめます。

本戦略の背景と現状の整理

- ①「確かな暮らし未来につなぐ田園都市」を実現すべく、
住みやすく、よりよい地域を市民や企業、NPO と協働しながら
第五次塩尻市総合計画に沿った政策の展開を通じて、目標人口 65,000 人を維持する。
- ②地域ブランド戦略の地域全体のブランド化方針を引き継ぐ。
- ③地域ブランド戦略によって、個別製品のブランド化（個別ブランドの確立）は進んでいる。
しかし、認知度は低く、都市ブランドは確立していない。
- ④「住めば都」。市民は塩尻を住みやすく、よい地域と認識している。
- ⑤人口減少社会において良好な都市イメージを確立することはとても重要。

2 シティプロモーション戦略の考え方

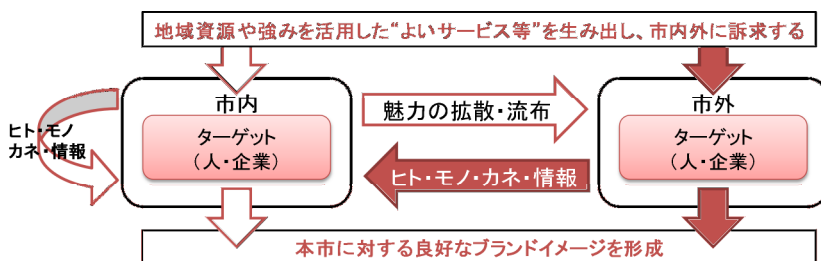
2-1 シティプロモーションの定義

未来に向けてチャレンジしようとする人々が集い、知恵を交流させ、よりよい地域が生まれ出される。シティプロモーション戦略はそのような地域を実現させるために、「ヒト・モノ・カネ・情報」の環流を生み出すようなさまざまな取り組みを実施します。

このことを念頭に、本市におけるシティプロモーションの定義を以下に示します。

本市におけるシティプロモーションの定義

- ①本市の価値や魅力を具現化した上で、知ってもらい、活用してもらいマーケティング活動の実践
- ②平行して“よいサービス等※”が効率的に生み出される努力と工夫を続ける
- ③①、②の活動を通じて、本市に対する良好なブランドイメージを形成する
- ④上記を通じて、本市にヒト・モノ・カネ・情報の環流を起こすことをシティプロモーションとする



※ “よいサービス等”の定義

強みのある本市の地域資源やそれを活用した行政、民間等のサービスのこと。本市でしかできない、本市が優位性を持つサービスを生み出す。

2-2 求めているターゲットの像

本戦略では、本市のブランド・アイデンティティである「知の交流と創造」を引き継いでいます。このアイデンティティに基づき、知を生み出す者、新しい価値を生み出そうとしている本市の取り組みに共感を覚え、参画しようとする者を働きかけの対象にし、ヒトの環流を目指します。

2-3 シティプロモーションにより生み出される成果

ヒト・モノ・カネ・情報の環流を起こすようなさまざまな活動の成果として、本市への移住者・定住者が増加し、さらには好住者の増加が期待できます。本戦略はこのような成果を常に意識しながら実施していきます。なお、好住の定義を以下に示します。

● 戦略の成果 移住者・定住者・好住者を増やす

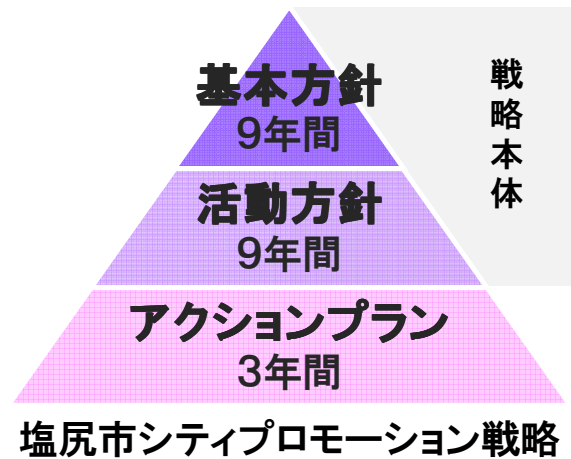
■ 好住とは

塩尻に生まれ育った人々や移住してきた人々が、塩尻をさらに好きになり、愛着や誇りを持って暮らし続けること。

2-3 戦略の構成とその期間

本戦略は、「基本方針」、「シティプロモーション活動の方針」、「アクションプラン」の3層構造とします。このうち、基本方針及びシティプロモーション活動の方針は、本戦略の“土台”として原則、戦略の期間中は変更しないものとし、その期間は第五次塩尻市総合計画の長期戦略と合わせて9年間とします。ただし、戦略を推進するなかで現実とそぐわない部分がある場合は、後述するアクションプランの全面的な見直し時に軽微な見直しを行う場合があります。

アクションプランは、必要に応じて随時、追加、PDCAによる評価・検証を行い、改善を繰り返していきます。アクションプランの期間は中期戦略に合わせて3年間とし、3年後には全面的に見直しを行います。



①基本方針：期間9年間

戦略の理念、目的、目標及び戦略で対応すべき範囲、施策立案の基本的な考え方などを示します。原則、9年間変更を行わないものとします。

②シティプロモーション活動の方針：期間9年間

戦略に基づいて行うシティプロモーション活動の定義、活動原則等について示します。原則、9年間変更を行わないものとします。しかし、シティプロモーション活動は消費者を対象とした取り組みであり、社会状況や消費者心理に合わせて変更が必要になるケースが十分考えられます。そのため、実行していくなかで軽微な見直しが必要な場合は、3年ごとに行います。

③アクションプラン：期間3年間

アクションプランとは、具体的なプロジェクトであり、誰がいつ、どのようなことを、何を目的に実施するかを記載します。

アクションプランに示されるプロジェクトは1年単位で終了するものばかりではなく、3年間にわたり継続されるものも想定されます。

また、アクションプランは政策分野を横断するため、関係部署や市民をはじめとする多様な主体とともに実施することを想定しています。複数の関係者が関わることから、該当するプランの実施主体及び参画する関係者の役割について明確に設定します。

このように複雑にプロジェクトが実施されるため、PDCAサイクルを適切に回すことを強く意識し、改善を図っていきます。

2-4 戦略の成果指標

本戦略の成果指標を人口増加への寄与と設定します。そして、その目標値を、第五次塩尻市総合計画に掲げられている人口目標 65,000 人（平成 35 年）確保に向けた人口の社会動態及び自然動態の人数として設定します。

なお、社会動態を増やすことだけでは、持続可能な地域になっていきません。子どもが生まれ、育ち、また次代を産むというサイクルが維持されなければ持続可能な地域とはいえません。よって、本戦略では、自然動態に対する目標値の設定も行います。

また、本戦略は“好住”を成果に設定していることから、好住に関する目標値も設定します。

①生産年齢人口の増加（社会増）

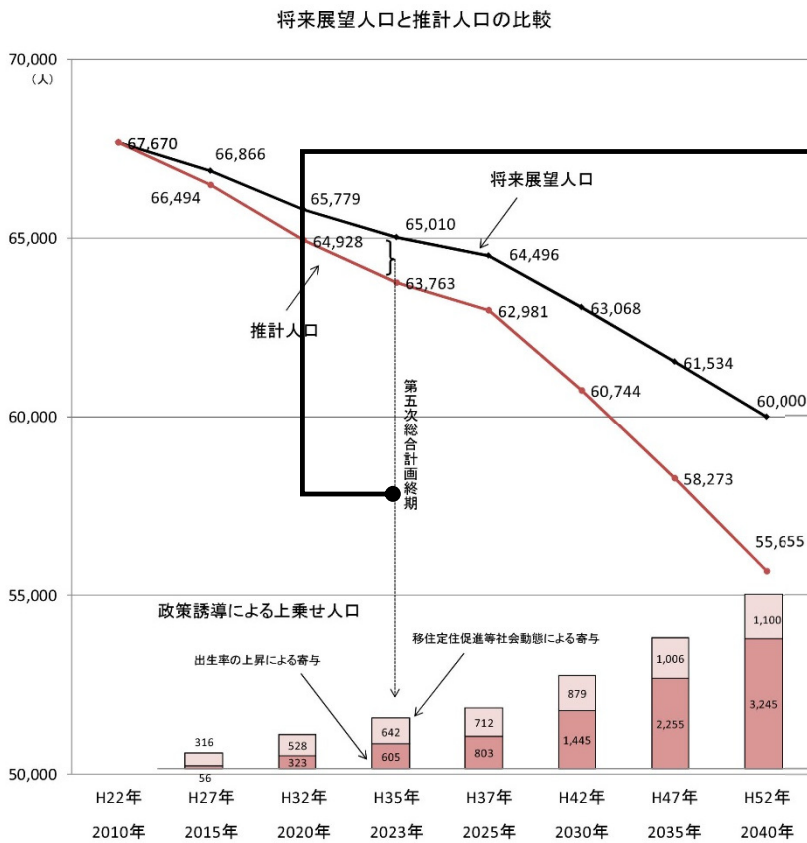
- ・対象者：20～39 歳（子育て世代、夫婦、就業者）
- ・増加目標数：419 人

②年少人口の増加（自然増及び社会増）：

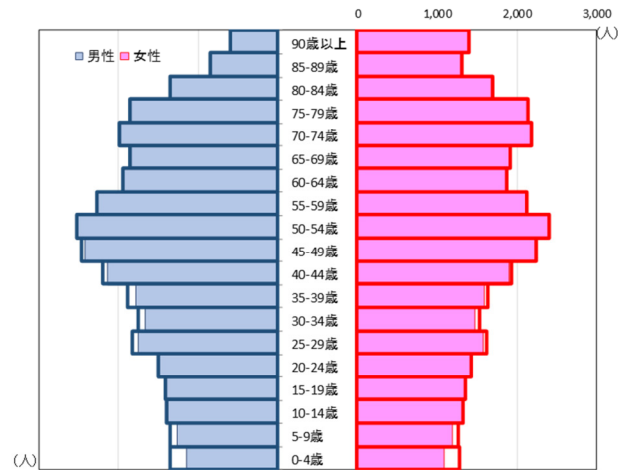
平成 35 年の年少人口増加目標数：605 人

③好住に関する目標

- ・塩尻市を他地域に誇れると感じる市民の割合：67.0%（H26 年度：46.9%）



選ばれた地域の成果として、第五次塩尻市総合計画の目標人口の達成に寄与すべく、20～39 歳人口を 419 人、年少人口を 605 人増加させる。
※下図に示す社人研推計と独自推計の差を埋める



2035年男性 (社人研)	2035年女性 (社人研)
2035年男性 (独自)	2035年女性 (独自)

出典：塩尻市人口ビジョン

2-5 中期及び年次目標の設定

後述するように、本戦略は毎年度アクションプランを検討し、追加・実施していく「柔軟に変化する戦略」です。毎年度、よりよいアクションプランにしていくためには、戦略的な中期目標とそれに基づく年次目標が必要です。前述した9年間の目標をアクションプランの期間である3年分に分解し（中期目標）、さらに1年分に落とした年次目標を設定するものとします。

中期目標は毎年実施する本戦略の進捗管理、評価・検証を行った上で、修正等を行っていきます。年次目標は毎年、後述する「シティプロモーション推進会議」が設定し、評価・検証を行い、次年度実施するアクションプランにその改善点等を反映させていくものとします。なお、中期目標は別冊に取りまとめる「アクションプラン」に記載します。

2-6 戦略の範囲

(1) 複数施策をパッケージにすることにより、よいサービス等の「商品化」を図る

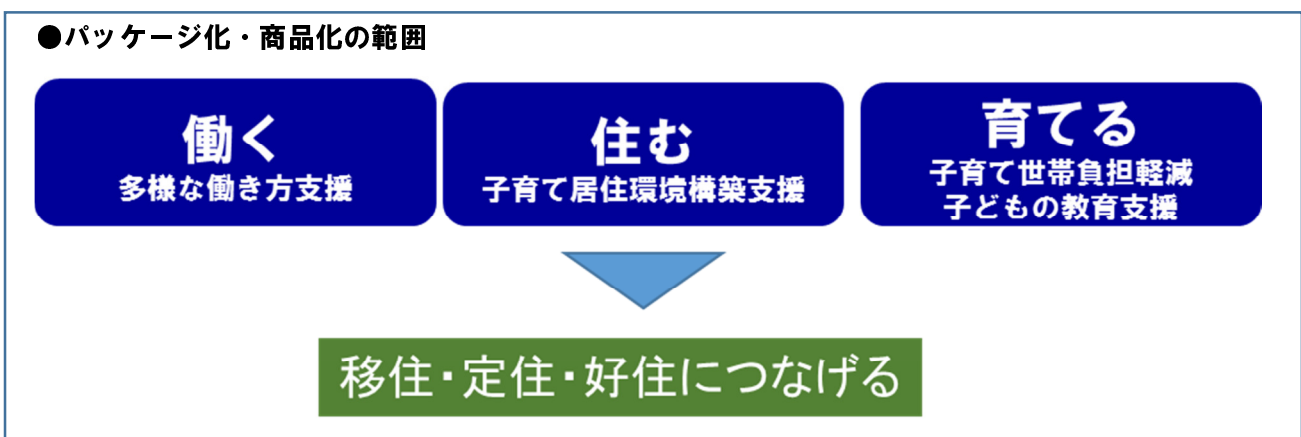
本戦略では行政の縦割りにとらわれることなく、ターゲットの希望に合わせて、必要な支援を切れ目なく、連続的に提供する仕組みを構築し、移住・定住、出産などの増加を促進します。その際に、本市の価値や魅力を十分に活用し、ターゲットの希望を満たす行政・民間のよいサービス等（商品）を開発します。

本戦略でいう商品には、例えば子育て支援などの行政サービスも、民間事業者が提供する不動産情報の提供や空き家のリノベーションなどのサービスも含まれます。

ヒト・モノ・カネ・情報を環流させるための全ての取り組みを“商品”と見立て、ターゲットの希望を満たすためにマーケティング的な視点を十分取り入れながら、戦略を推進します。

(2) 商品化の範囲(ヒト・モノ・カネ・情報を環流させる範囲)

本戦略では、目標値達成に直接的に関係する施策を商品化します。具体的には、子育てを初めとした生活環境のよさを中核とし、「移住・定住」、「結婚・出産・子育て」につながる「働く」、「住む」、「育てる」の範囲に係る施策について、商品化を図ります。なお、この3つの範囲ごとに別々に商品開発を行うわけではありません。必要に応じて、例えば「働く」と「住む」を連動させた商品など分野を横断するものの開発も行います。



①働く：多様な働き方の支援

生活の糧を得ることは何にも増して重要なことといえます。また、一定の収入がなければ子どもを育てることににより多くの苦労がかかります。つまり、働く場を確保することは移住・定住を進めていく上で最も重要な問題といえます。

一方、昨今、多様な働き方に注目が集まっています。在宅勤務などを取り入れる企業が増えてきています。労働時間帯も仕事と生活の調和をとることや男性の子育て参加が当たり前の時代になりつつあります。さらに女性の社会進出が進んだ今、働きながら子どもを育てたいという希望や、子育てが一段落したあと社会復帰して一線で活躍したいという声も聞かれるようになってきました。

加えて「働く」には、自分で業を起こすことも含まれます。地方に移住し、起業する、社会起業家になって地域の活力を取り戻すといったことに取り組む若者も増えてきました。

本市ではこのような多様な働き方を認め、生活状況や希望にあった働き方の実現を支援するよいサービス等の商品化を図ります。

②住む：子どもをのびのび育てられる住環境構築の支援

本戦略では、「住む」に関しては子育て世帯（これから子どもを持つと思う夫婦世帯含む）に集中した商品の開発を行います。

子どもをのびのび育てられる住環境を持つことができなければ、子育て世帯等の移住にはつながりません。一方で本市には空き家が数多くある状況であり、今後、高齢化のなかその数は増えていくことが推測されています。本市だけでなく世代間における資産の移転促進は、今後わが国において大きな課題となります。空き家も一種の資産であり、それらを活用した子育てしやすい住環境を整備することも商品の一例として考えられます。

このようにさまざまな工夫を通じて、子どもをのびのび育てられる住環境を夫婦世帯が持てるような支援をする商品を開発します。

③育てる：子育てにかかる負担の軽減、子どもの教育支援

本戦略では、「育てる」に関する子育て世帯等に集中した商品の開発を行います。

第五次塩尻市総合計画において「子育て世代に選ばれる地域の創造」を基本戦略として位置づけており、さまざまな施策を有機的に展開していくことになっています。よって本戦略では、これら施策=商品のマーケティング及び子育てしやすい地域としての都市イメージの確立を中心に実施していきます。

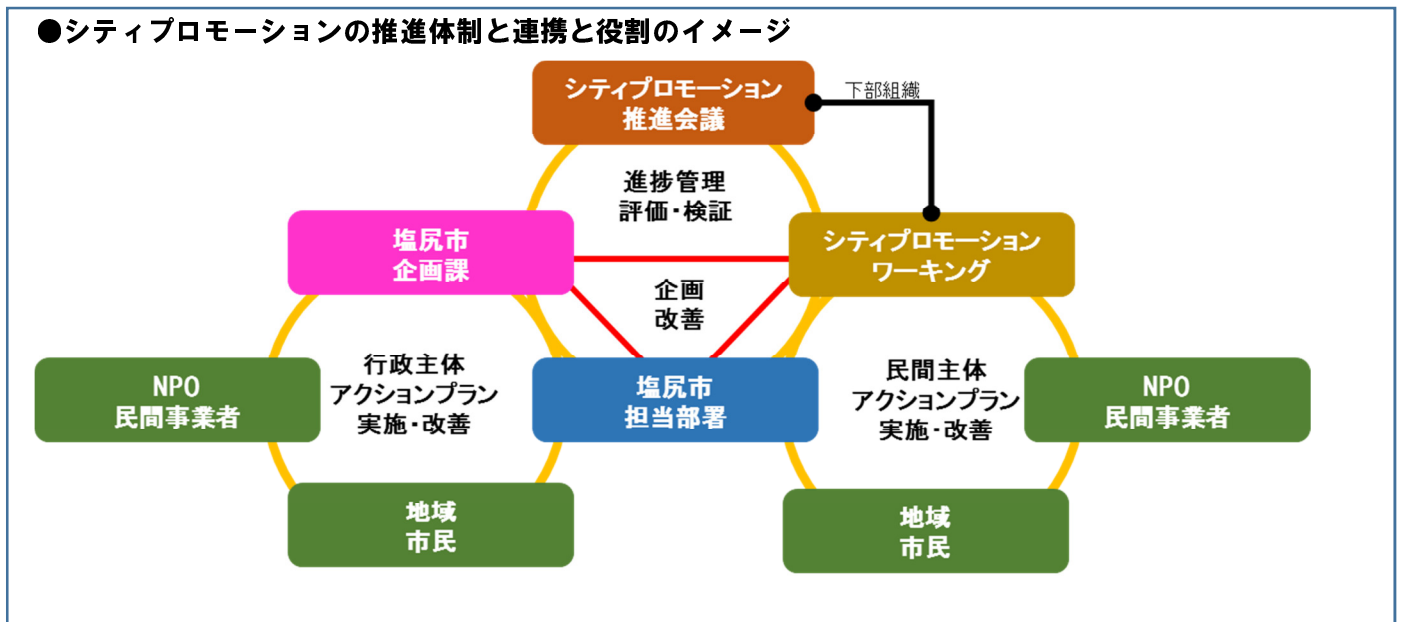
3 シティプロモーション戦略推進の考え方

3-1 推進体制

本戦略は、戦略検討の主体である「シティプロモーション推進会議」を中心に、塩尻市、民間事業者・団体、地域、市民等の多様な主体が連携して進めていきます。

民間が主体となるアクションプランについては、ワーキングを組織し、関係者が主体的に検討を進め、連携を取りながら実施していきます。

また、行政側で実施するアクションプランは、企画課と担当部署が連携して事業を進めていきます。



3-2 各主体の役割

①シティプロモーション推進会議：戦略の進捗管理、評価・検証

本戦略の進捗管理、評価・検証、戦略の変更、アクションプランの承認は、シティプロモーション推進会議が行います。推進会議は定期的開催され、上記検討を行います。また、評価・検証はアクションプランに関しては毎年、戦略に関しては3年に一度行います。

②塩尻市企画課：分野横断するアクションプランの企画・実施・改善及びプロデュース

シティプロモーションを全市的な取り組みとして実施するには、多様な主体それぞれの協創力の強化が求められています。よって企画課はそのような取り組みが生まれる環境の整備や実際の事業を実施する場合の支援等も行います。（プロデュース機能を有する）

具体的にはアクションプランの企画立案及び実施をともに行うワーキングを組織します。ワーキングは、主に民間事業者やNPO、地域団体や市民からなり、目的や事業の範囲に応じて、企画課がプロデュースし、柔軟に組織します。なお、企画課はアクションプランの検討に必要な調査・研究、外部専門家との連携等の役割を持ちます。

さらに、アクションプランのうち、移住・定住に直接関わるもの、都市ブランドイメージの確立、市民の本市に対する愛着や誇りの醸成に直接関わるものについては、企画課が主体的に関係者と連携して実施します。なお、アクションプランの実施を通じて発見した改善点は、関係者と共有した上ですぐに改善するものとします。

③塩尻市担当部署／ワーキング：アクションプランの企画・実施・改善

担当部署及びワーキングは自主的もしくは企画課からの調整により、アクションプランを企画・実施します。アクションプランのうち、民間主導で実施するものは、ワーキングが中心になり民間事業者・団体等を巻き込みながら進めていきます。

担当部署に関しては、実施計画検討時期に本戦略目標に合致するアクションプラン案を検討し、実施します。

いずれの場合も、アクションプランの実施を通じて明確になった改善点・課題は関係者と共有し、すぐに改善するものとします。

④NPO・民間事業者／地域・市民：アクションプランの実施・改善、ビジネス化

NPO・民間事業者／地域・市民は、市やワーキング等からの呼びかけにより、連携してアクションプランを実施します。これらの主体は最も実施の現場に近く、アクションプランの改善点を発見しやすい立場にいます。そこで、アクションプランの改善点を積極的に把握し、市やワーキングに示す役割を持ちます。

なお、民間事業者等においては、アクションプランを持続的に実施していくため、民間にある知恵やネットワークを積極的に活用していくこと及びこれら一連の取り組みを機会と捉え、ビジネス化していくことも役割とします。

第2章 シティプロモーション活動の方針

1 シティプロモーション活動の内容

本市において実施するシティプロモーションは広範囲にわたり、いわゆるプロモーション活動を行うだけではありません。シティプロモーションの目的は、知を生み出す者、新しい価値を生み出そうとしている本市の取り組みに共感を覚え、参画しようとする者を呼び込み、ヒト・モノ・カネ・情報の環流を起こすことにあります。そして、成果として「将来人口 65,000 人確保に向けた人口の社会増・自然増」を実現させることにあります。目的を達成し、成果を生み出すために、以下の3つの活動を「シティプロモーション活動」とします。

■シティプロモーション活動の内容

①調査・開発

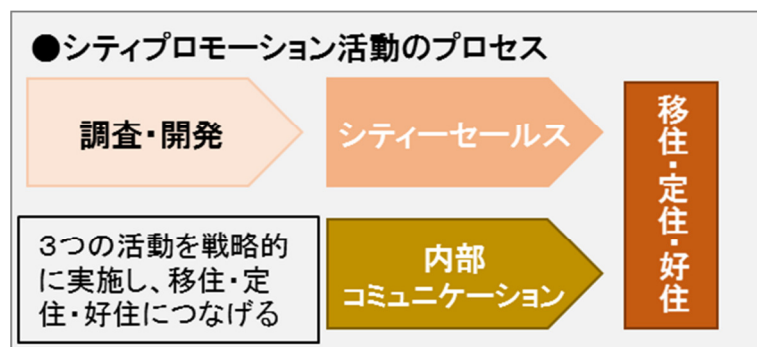
移住・定住・好住を促す対象者の希望を把握するための調査及びそれに基づいた商品開発

②シティセールス

開発した商品を主に市外の対象者に伝えるコミュニケーション、販売（各種コーディネート活動含む）に関する活動

③内部コミュニケーション

地域に対する愛着や誇りの醸成と、市民との協働による知の交流と創造を生み出す活動。また、市民が“塩尻のよさ”を自主的に外部に伝えることを支援する活動



2 調査・開発活動の方針

2-1 調査・開発の基本的な考え方

シティプロモーション戦略では、ターゲット（顧客）に対して“何らかの便益”を提供することで移住・定住・好住を促していきます。この“何らかの便益”を提供するための“商品”を恒常的に開発していくことで目標値の達成につなげます。当然、開発する商品はターゲットの希望に適したものでなければなりません。ターゲットに訴求する商品を生み出すためには、マーケティングが欠かせません。そこで、本戦略ではヒットする商品（以下、ヒット商品）を生み出すために以下の方針を掲げます。

方針①調査の実施

商品の開発には市場を把握するための調査を実施し、ターゲットを設定、その上で差別化・差異化を行う必要があります。これにより、開発する商品のヒットする確率を高めることが可能になります。

このような調査活動を企画課が実施することで、ヒット商品の創出に弾みをつけます。

方針②開発に関する考え方

戦略策定後もヒット商品を生み出すための取り組みを日々続けていく必要があります。よって、現時点で本戦略に記載されているアクションプランの実施等によって提供される商品等に加え、担当部署や民間・ワーキング等において商品などの開発が促される仕組みを構築します。

方針③開発の範囲

開発する商品の範囲は、基本戦略に示したように「働く」、「住む」、「育てる」のいずれかの分野に当てはまることが求められます。

また、商品開発に当たっては、「塩尻地域の強み=地域資源」を活用していく必要があります。地域に根付いた資源を活用することで、他地域との差別化・差異化が容易になり、競争力の強化につながります。よって、商品を開発する際には、本市の地域資源を活用することを義務とします。

2-2 ターゲットの設定

本戦略において働きかける対象（ターゲット）は、新しい価値を生み出そうとしている本市の取り組みに共感する者としてします。また、それ以外にも下記のような属性情報を設定し、ターゲット像を明確にした上で、シティプロモーション戦略を展開していきます。

この設定は、庁内担当部署やワーキングが今後、アクションプランを検討する際に必ず意識しなければならない大変重要な設定となります。

■戦略により働きかける対象：“知恵と行動により新たな価値を創造し続ける塩尻”に共感する人

●上記ターゲットのうち、下記の者に優先的に働きかける

近隣企業への就職内定者、県内大学の学生、市内出身者、Iターン希望者

年齢：20～39歳前後

地域：県内、東京圏、中京圏

生活の状況：独身者、夫婦、子育て世帯

3 シティセールスに関する方針

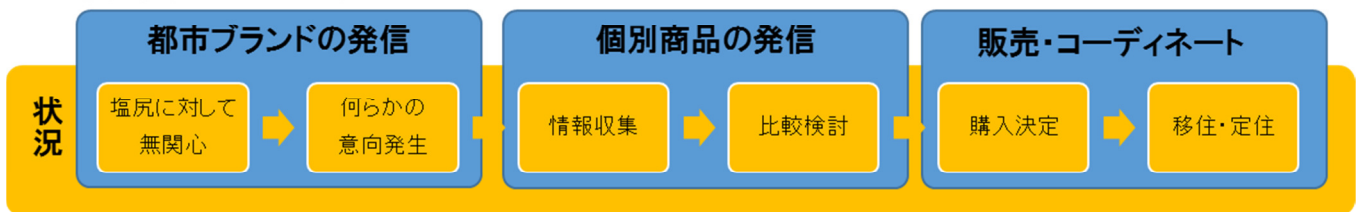
3-1 シティセールスの定義

開発した商品はターゲットに知らせてもらわなければ“購入”につながりません。しかし、知らせてもらっただけで、大きな成果を生み出せるわけではありません。購入につなげる販売活動（対人的なPR活動、よさの説明、コーディネート等）を行うことでより多く売ることが可能になります。これら一連の活動をシティセールスとします。シティセールスは主に市外の人を対象に行います。

■シティセールス活動の定義

- ①情報発信活動：開発した商品を消費者に伝えるコミュニケーション
- ②開発した商品の販売活動（対人的なPR活動、よさの説明、コーディネート等）

●シティセールスのプロセス

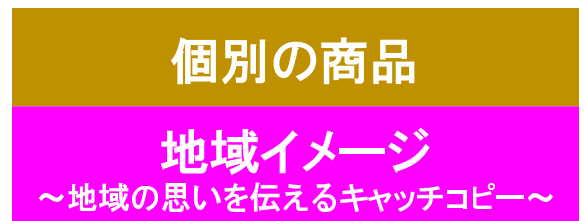


3-2 情報発信の基本的な考え方

(1) 発信する内容の構成

発信する情報は大きく 2 階構成になります（右図参照）。ベースとなる情報発信は「地域イメージ」の発信です。これは、地域の思いを伝えるキャッチコピーです。「地域イメージ」はぶれることなく、一貫して伝えることが重要といえます。

「個別の商品」については、商品が何か、ターゲットが誰か、どこで発信するかにより発信方法が大きく変わります。つまり、その都度、適切な発信方法を検討する必要があります。



(2) 情報発信活動の検討方法について

情報発信は「伝えたいこと」×「対象者」で考えていく必要があります。「伝えたいこと」は前述したように「個別商品」と「地域イメージ」になります。対象者は「市民」と「市外の住民」に分かれます（右図参照）。それぞれに応じた情報発信をしていく必要があります。

	市外住民対象	市民対象
地域イメージの発信	キャッチコピーを活用したイメージの発信 △ ・HP、Facebook ・銀座NAGANO ・マスコミ等の活用	誇りや愛着の醸成 ※内部コミュニケーションで実施 ◎ 内部コミュニケーション施策立案
個別商品の発信	個別の商品の発信 ◎ ターゲット毎に情報発信施策立案	出産・子育て支援 教育の充実 創業支援 ○ ターゲット毎に情報発信施策立案

(3) 地域イメージの考え方

ここで定める地域イメージは、原則として戦略期間以降も永続的に発信し続けることとします。実際の地域イメージは別途、定めることとします。

3-3 コーディネートの基本的な考え方

コーディネートはシティセールスのなかでも重要な活動になります。コーディネートの目的は、シティプロモーション活動への協力者とのネットワークを広げていくこと（移住・定住への種まき）と、消費者の移住・定住に向けた具体的な行動を支援することです。

■コーディネートの目的

- ①シティプロモーション活動への協力者とのネットワーク形成
- ②実際に移住・定住を考えている消費者の購買行動支援

4 内部コミュニケーションに関する方針

4-1 内部コミュニケーションの定義

本戦略の最終的な成果は、塩尻に愛着や誇りを持って暮らし続ける好住人口を増やすことです。商品開発やシティセールスを行っただけでは、好住人口は増えていきません。市民（移住者・定住者、子ども含む）に適切に働きかけることで地域のよさに気づき、塩尻に誇りや愛着を感じるようになるといえます。また、よい地域であるということに自信を持って自らの言葉で発信していくことを通じて、何がよいか、もっとよくするためにはどうすればよいかなどを考えるきっかけにもなります。

また、本戦略は、そのアクションプランを通じてヒト・モノ・カネ・情報の環流を目指しています。つまり、アクションプランはこれらの環流を促すための投資であり、投資の結果得た資源は、活用し、本市の発展に役立てなければなりません。ただし、これら資源への再投資は民間が主体となって取り組むべきことといえます。内部コミュニケーションには、広く民間等に環流してきた資源への再投資を働きかけることも含まれます。

以上を踏まえ、内部コミュニケーションを、市民に対して行う以下の働きかけと定義します。これらの活動を通じて、本戦略の成果である好住につなげていきます。

■内部コミュニケーションの定義

- ①塩尻に対する誇りや愛着を持ってもらうための働きかけ
- ②市民が“塩尻のよさ”を市外に伝えるための働きかけ
- ③環流してきたヒト・モノ・カネ・情報の活用の働きかけ

4-2 内部コミュニケーションに関する基本的な考え方

内部コミュニケーションにおいて実施する活動は、概ね以下の4つの活動に整理されます。それぞれについての活動の方向性について記載します。

なお、内部コミュニケーションを通じて行われる市民の活動の成果は、本市の政策・施策の立案に生かす他、第五次塩尻市総合計画の推進につなげていくものとします。

- ①地域のことに興味・関心を持ってもらい、調べてもらう機会の提供
- ②“地域のよさ”を向上させるアイデアを創出する、取り組みに参加する機会の提供
- ③“塩尻のよさ”を広げてもらうための働きかけ
- ④ヒト・モノ・カネ・情報を活用してもらうための働きかけ