

みずほまち

シティプロモーション

基本方針



もくじ

はじめに	1 ページ
1 シティプロモーションとは	2 ページ
2 どうしてシティプロモーションに取り組むの？	2 ページ
3 シティプロモーションの目的	3 ページ
4 アウタープロモーションとインナープロモーション	4 ページ
5 シティプロモーションのターゲット	4 ページ
6 シティプロモーションの基本方針	5 ページ
7 シティプロモーションのすすめ方	7 ページ
8 シティプロモーションの推進体制	8 ページ
9 シティプロモーションの効果測定	10 ページ

はじめに

瑞穂町はどこにあるの？
瑞穂町は何が有名なの？
瑞穂町にはどうやって行くの？



このような声をたくさんの人から聞きます。

瑞穂町には魅力的な地域資源がたくさんあるのに
まだまだ知られていないという現状があります。

そこで瑞穂町ではより多くの方に「瑞穂町を知って
もらいたい!」、「瑞穂町が好きな人を増やした
い!」という思いからシティプロモーション基本方
針を策定しました。

行政、住民、事業者、瑞穂町に関わる全ての人が
一丸となって瑞穂町を盛り上げていきましょう!!



1 シティプロモーションとは

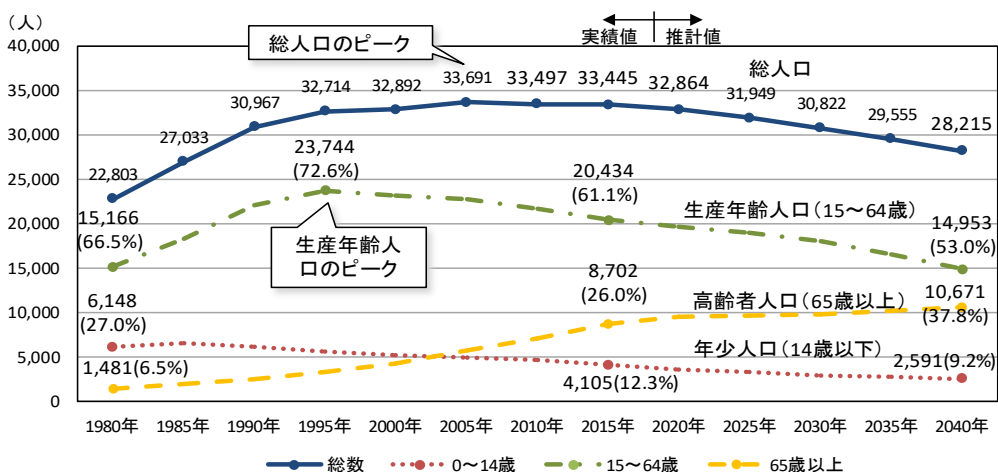
シティプロモーションとは、まちの特色や魅力等の情報を町内外へ効果的に発信し、認知度やイメージの向上を図ることで、まちを活性化し、持続的に発展させることを目的とする営業活動です。

2 どうしてシティプロモーションに取り組むの？

全国的に人口減少と少子高齢化に歯止めがかからず、地方においては自らの創意工夫による持続可能なまちづくりが求められています。

瑞穂町においても生産年齢人口は減少傾向にあり、地域の活力を維持・増進していくためには、多くの人から『選ばれ
るまち』になる必要があります。

行政と住民、事業者が瑞穂町のセールスマンとなり、町外に向けて瑞穂町の特色や魅力を効果的に発信し、『オール瑞穂』でプロモーション活動に取り組んでいくことが求められています。



実数値は国勢調査(H27)、推計値は国立社会保障・人口問題研究所(H30)『日本の地域別将来推計人口(平成30(2018)年推計)』より引用

3 シティプロモーションの目的

瑞穂町に関わる人や事業者を増やし、地域と経済の活性化により瑞穂町の持続的な発展を目的とします！

瑞穂町の特色や魅力を町外に積極的に発信し、知名度を高めることで、来訪者の増加、瑞穂町に関わる関係人口※の増加、さらには移住者や生産年齢人口の増加を目指すとともに、起業や事業者の増加につなげます。

また、町内においては郷土愛と地域への参画意欲を醸成し、資源の再発見とさらなる瑞穂町の魅力の創造、発信につなげていきます。

※関係人口

移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々を指す。《総務省HPより引用》

瑞穂町に行ってみよう

来訪者の増加

瑞穂町で起業・事業をしたい

起業促進・企業誘致

瑞穂町で働きたい

雇用創出

瑞穂町に住んでみたい

移住促進

瑞穂町が好き

郷土愛の醸成

瑞穂町に住み続けたい

定住促進

移住・定住・関係人口※・事業者等が増加することで町が元気になる！！

瑞穂町の活性化と持続的な発展

4 アウタープロモーションとインナープロモーション

アウタープロモーションとは、町外向けのシティプロモーションで、瑞穂町のことを知り、興味や関心をもってもらうことで、来訪、起業促進、企業誘致、移住を目指すものです。

インナープロモーションとは、町内に向けたプロモーション活動です。瑞穂町をさらに好きになり、瑞穂町に対する誇り・郷土愛の醸成につなげ、口コミやSNS※等で町民が瑞穂町の魅力を発信するセールスマンの役割を果たす効果を期待するものです。

これら2種類の役割を理解し、ターゲットや目的を明確にした上で、プロモーション活動を展開していくことが必要です。

※SNS（エヌエヌエヌ）

Social Networking Service（ソーシャルネットワーキングサービス）の略称。同じWebサイトに登録した利用者同士が交流できるWeb上の会員制サービス。FacebookやTwitterが知られている。

5 シティプロモーションのターゲット

**町内外・年代を問わず あらゆる人を
シティプロモーションのターゲットとします**

人の興味、関心、憧れ、家族構成は様々です。あらゆる瑞穂町の魅力を発信し、自慢したくなるような瑞穂町にしていくための活動を行っていく必要があります。

6 シティプロモーションの基本方針

以下の5つを「みずほまちシティプロモーション」推進の基本方針とします。

方針その1：瑞穂町を「知らない」、瑞穂町に「行ったことがない」を減らす

方針その2：魅力的な地域資源の発掘

方針その3：瑞穂町のブランドイメージの確立

方針その4：「伝えた」ではなく「伝わるように伝える」

方針その5：シティプロモーション推進体制の強化

●方針その1

瑞穂町を「知らない」、瑞穂町に「行ったことがない」を減らす

基本方針策定の現状分析に実施したアンケート調査では、瑞穂町を「知らなかった」、「一度も行ったことがなかった」という声が多くありました。「瑞穂町」というワードを見聞きする機会を増やし、「瑞穂町」を知ってもらうことがシティプロモーションの第一歩です。

●方針その2

魅力的な地域資源の発掘

関係団体とのヒアリングやアンケート調査から、瑞穂町には人が立ち寄る大きな観光施設はないけれど、「日常の

中に魅力的な地域資源が、まだまだたくさんある」という声が多くありました。日常にあるあたりまえのものが、ある人にとってはたまらない魅力を感じることも多々あります。新たな魅力を発見・発掘していくとともに、魅力的な資源はさらに磨きをかけて売り込む取組が必要です。

なお、地域資源とは、自然環境、人材、施設、製品、事業、町の取組等、日常にあたりまえにあるもの全てを指します。

●方針その3

瑞穂町のブランドイメージの確立

地域資源を派生させることで、瑞穂町を知る、見る、訪れるきっかけとなる新たな瑞穂町のブランドイメージを確立し、インパクトと覚えやすさにより、瑞穂町の認知度とイメージアップにつなげます。

●方針その4

「伝えた」ではなく「伝わるように伝える」

“「何を」、「誰に」伝えたいのか”をはっきりとさせた上で、どういう言葉、表現、ツールを使えば、伝わるのか、見て（読んで）くれるのか、など、伝えたい相手の立場になって「伝える」ことが重要です。

●方針その5

シティプロモーション推進体制の強化

シティプロモーションは行政の一部署だけでできるものではなく、行政の全ての部署が横断的に取り組むべき活動であり、町職員の積極的な情報発信と意識の向上が成功の鍵となります。

また、住民の郷土愛の醸成と事業者の事業活動で培った技術・製品などは、シティプロモーションを展開する上で重要な要素であり、行政、住民、事業者が協働で取り組むことが重要です。

7 シティプロモーションのすすめ方

ステップ1 瑞穂町の魅力や地域資源を洗い出そう

【売りこむものを明確にする】

視点①：他のまちにはないオンリーワンを見つける。

視点②：例えば「自然」という大きな枠ではなく、「六道山展望台からの景色」など他のまちにはないもの。

視点③：魅力は人によって様々＝あたりまえの場所・ものが魅力資源（あらゆるものが魅力的な資源となる可能性を秘めている）

ステップ2 伝わるように伝えよう

【誰に（ターゲット）、何を、どのような手法で】

視点①：ターゲットにとって、もっとも分かりやすく、

伝わる表現で

視点②：ターゲットに合わせた効果的な方法で

（SNS、広報誌、ちらし、動画、新聞、テレビ、

イベント、フィルムコミッションなど）

視点③：発信しただけで満足してませんか、その発信で見て

（読んで）もらえますか

視点④：前例踏襲、行政用語、固すぎる、を見直そう

8 シティプロモーションの推進体制

1 『オール瑞穂』ですすめるシティプロモーション

多くの人から「選ばれるまち」になるためには、瑞穂町の魅力を効果的に発信する必要があります。

シティプロモーションは、行政だけで推進できるものではなく、住民や事業者、関係機関、関係団体がそれぞれの強みを活かし、弱みを補い合って互いに協働推進することで効果は倍増します。

活動の輪をどんどん広げ、『オール瑞穂』で取り組みます。

2 推進体制

《行政の活動》

(1) 職員の職務に対する意識の向上

瑞穂町職員は、自身の職務に自信と誇りを持って臨み、各種施策にシティプロモーションの視点を常に意識して取り組みます。

(2) 全職員が瑞穂町のセールスマン

シティプロモーションは、一担当の仕事ではなく、組織全体で取り組んでいくということを認識し、町長をはじめ全職員が瑞穂町の魅力を積極的に発信するセールスマンとして職務に取り組みます。

(3) 変化への柔軟な対応

シティプロモーションの手法は時代とともに常に変化します。効果的な情報発信ツールが何なのか、アンテナを高く張って情報収集と共有に努め、前例踏襲にとらわれない意識を持って職務に取り組みます。

《行政以外の活動》

(1) 住民の活動

住民一人ひとりが瑞穂町の魅力を発見・再確認し、瑞穂町を知ることによって郷土愛が生まれ、プロモーション活動につながります。関心のある活動に参加して地域の輪を広げ、口コミやSNS等を活用して町内外に積極的に情報を発信する取組をすることで大きな効果が期待できます。

(2) 事業者等の活動

事業者が培った技術、製品、ノウハウは、人や企業を魅了する地域資源であり、瑞穂町のブランドイメージを生み出しています。事業活動や技術、製品等のPRはプロモーション活動としての役割を果たします。それぞれができるプロモーション活動を行うことで大きな効果が期待できます。

9 シティプロモーションの効果測定

シティプロモーションは、活動の効果を確認しながら手法を検討・見直しする必要があります。今後もマスコミの取上げ件数、観光情報サイトの閲覧数、ふるさと納税（寄附）制度の利用実績、町内外の方の声、事業者等の意見を確認しながら効果的でインパクトのあるプロモーション活動を展開します。

みずほまちシティプロモーション基本方針

発行日：令和5年3月発行

発行：瑞穂町 協働推進部 産業経済課

東京都西多摩郡瑞穂町大字箱根ヶ崎2335

TEL 042-557-8019

FAX 042-556-3401

URL <http://www.town.mizuho.tokyo.jp/>

メール sangyo@town.mizuho.tokyo.jp

