

豊能町 シティプロモーション プラン

豊能町
平成29年3月



目 次

第 1 章 シティプロモーション 策定の背景と基本方針

1-1	なぜシティプロモーションが必要なのか ～ 背景 ～	1
1-2	事前調査に見る豊能町の現状分析	2
1-3	豊能町におけるシティプロモーションの基本方針	11

第 2 章 豊能町におけるシティプロモーションをどのように展開していくか

2-1	豊能町におけるシティプロモーションの展開の 3 つのステップ	13
2-2	豊能町におけるシティプロモーション推進の考え方	15
2-3	ターゲットを設定する	16

第 3 章 豊能町の魅力 …… ステップ 1 差別的優位性の実現

3-1	豊能町の魅力を探る手法	17
-----	-------------	----

第 4 章 メディアの有効活用 …… ステップ 2 行動変容の促進

4-1	メディアを活用する必要性について	21
4-2	消費者行動変容モデルの観点からのメディア活用	23

第 5 章 豊能町シティプロモーションにおける目標設定 …… ステップ 3 信頼確認

5-1	豊能町におけるシティプロモーションプランの成果指標	32
-----	---------------------------	----

第 6 章 今後の展開について

6-1	ステークホルダーの、シティプロモーションへの関与の熱量を上げるために必要な取り組み	36
6-2	PDCA サイクルについて	37
6-3	ブランドの管理について	38
6-4	シティプロモーション展開に関する留意点と着目点	38

(参考)	豊能町シティプロモーションプラン展開イメージ	40
------	------------------------	----

平成 28 年度取り組み

①	★ 豊能町の魅力 再発掘 から ブランドメッセージ作成まで	19
②	★ シティプロモーションの試行実施におけるメディア掲出	24
③	★ シティプロモーションの試行実施における不動産セミナーの開催	30
④	★ NPS(ネット・プロモーター・スコア)に見る「豊能町 魅力発掘隊」の成果	34

第1章 シティプロモーション 策定の背景と基本方針

1-1 なぜシティプロモーションが必要なのか ～ 背景 ～

◆少子高齢化、人口減少などの全国的な傾向

平成 17 年の国勢調査を契機として「人口減少社会」という言葉が全国的に広く知られるようになり、さらに平成 22 年の国勢調査では調査開始以来最低の人口増加率となり、日本はこれまで経験したことのない人口減少局面に入りました。

そして平成 22 年の国勢調査以降、日本の人口は減少傾向に転じており、平成 72 年には 8,700 万人程度まで減少するといわれています（国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」平成 24 年 1 月推計）。また、生産年齢人口も平成 7 年に 8,726 万人とピークを迎えたものの、平成 22 年には 8,173 万人と減少傾向にあります。

さらに平成 27 年国勢調査では、大正 9 年以来初めて総人口減少が確定されています。また、同調査において、65 歳以上人口が総人口の 4 人に 1 人を超え、さらに 75 歳以上人口が 15 歳未満人口を上回る結果となり、15 歳未満の人口比率は世界最低水準にあるなど、少子高齢化の深刻さがうかがえます。

少子高齢化や人口減少は、地域経済や地方公共団体の税収を縮小させ、商店の減少や行政サービスの低下、公共施設の縮小など、さまざまな面で生活の利便性を低下させてしまいます。また、利便性以外の面においても、地域のコミュニティの縮小からお祭りなど地域の行事や伝統が途絶えたり、まちを行き来する人が少なくなったりするなど、まちの活気も低下してしまいます。

◆都市部への人口流出

「東京一極集中」といわれるように東京都では人口の増加が続いていますが、都心から離れた地域では人口減少が始まっています。大阪府においてもその傾向は例外ではなく、平成 22 年国勢調査では人口が 887 万人だったものが、平成 27 年の国勢調査では 885 万人と、人口減少が始まっています。豊能町においても、平成 22 年国勢調査では人口が 21,989 人だったものが、平成 27 年国勢調査では 19,934 人と、人口減少が確認されています。

こうしたなか、「豊能町の魅力」を再確認し、かつ向上させていき、さらに少子高齢化と人口減少を克服し、住民の生活の利便性やまちの活気を維持・向上していく取り組みが必要となっています。

◆「地方創生」と「シティプロモーション」

国の推し進める「地方創生」にのっとり策定された、「豊能町まち・ひと・しごと創生総合戦略」。

シティプロモーションは、この「豊能町まち・ひと・しごと創生総合戦略」を実現し、「地方創生」に取り組むために、他の施策と連携をとりながら、定住人口や交流人口などの増加を推進していく取り組みです。

1-2 事前調査に見る豊能町の現状分析

◆ 調査概要

シティプロモーションに取り組むにあたり、豊能町のイメージや認知度などの現状と実態を把握するために、次のような調査を実施しました。

★ 調査目的

1. 一般的に定住・移住先選択時に重視される機能と『豊能町』の地域機能“イメージ”とのギャップを探る
2. 近畿圏在住、若い世代・子育て世代から見た『豊能町』の強み弱みを明らかにする

★ 調査概要

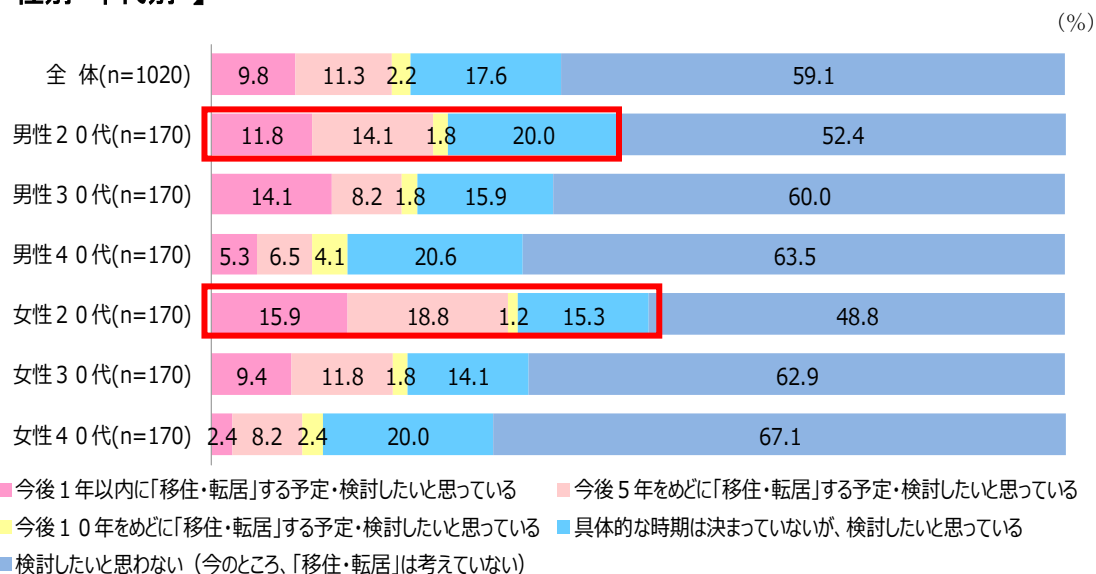
- ・ 調査時期 : 平成 28 年 9 月 8 日～12 日
- ・ 調査地域 : 総務省「住民基本台帳人口移動報告」 豊能町 転入・転出内訳
トップ 10 の地域
大阪府 大阪市・豊中市・吹田市・池田市・箕面市・高槻市・茨木市
兵庫県 川西市・宝塚市・尼崎市・西宮市・伊丹市
- ・ 調査対象 : 20 代～40 代男女 1020 サンプル 世代・性別均等割り付け
- ・ 調査方法 : インターネット調査
- ・ 調査会社 : 株式会社リビングくらし HOW 研究所

◆ 調査結果からみる豊能町の課題

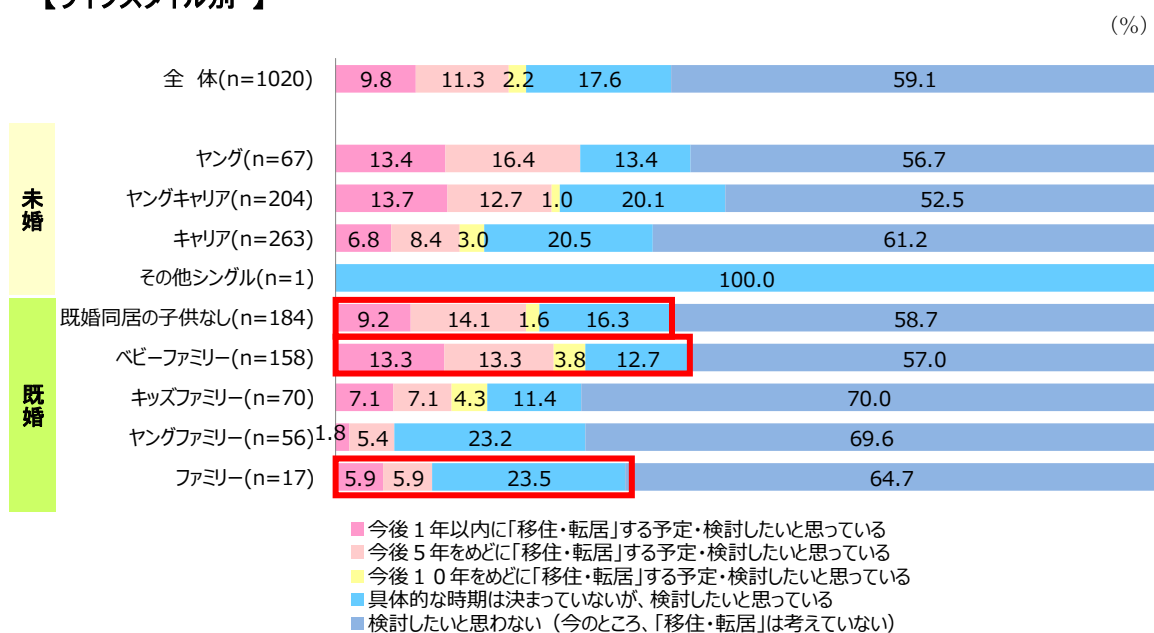
移住や転居の意向

★移住や転居の意向が高いのは、20代の若年層、子どもが小さいベビーファミリー層、子どもが大きいファミリー層、子どものいない既婚者層

【性別・年代別】



【ライフスタイル別】



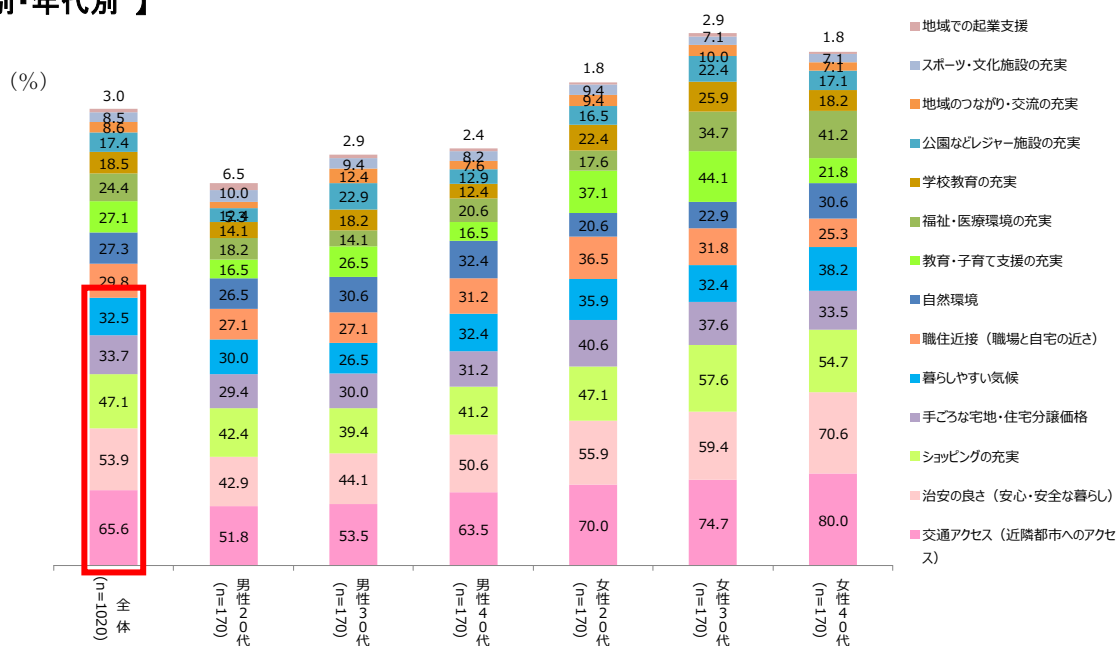
ヤング	未婚20代有職者以外	その他シングル	未婚30～40代有職者以外	キッズファミリー	既婚末子小学生
ヤングキャリア	未婚20代有職者	既婚同居の子供なし	既婚同居の子供なし	ヤングファミリー	既婚末子中学生・高校生
キャリア	未婚30～40代有職者	ベビーファミリー	既婚末子未就学児	ファミリー	既婚末子大学生以上

移住や転居を検討する際重視すること

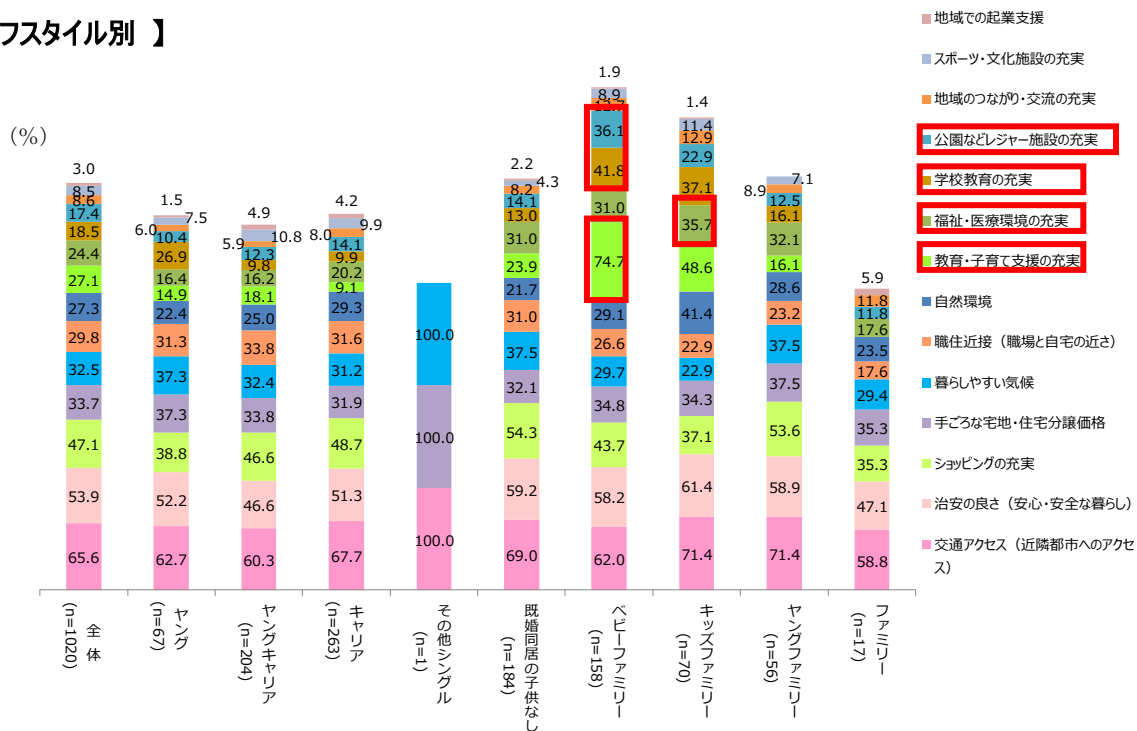
★重視するポイントは、「交通アクセス」「治安の良さ」「ショッピングの充実」「手ごろな宅地・住宅分譲 価格」「暮らしやすい気候」がトップ5

★ベビーファミリー層、キッズファミリー層が他のライフスタイルに比べ、「教育・子育ての充実」「学校教育の充実」「福祉・医療環境の充実」「公園などレジャー施設の充実」「治安の良さ」を重視

【性別・年代別】



【ライフスタイル別】

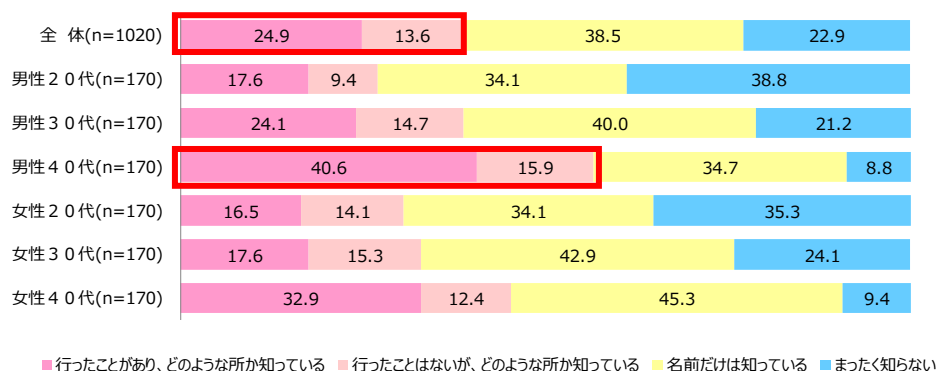


豊能町の認知度

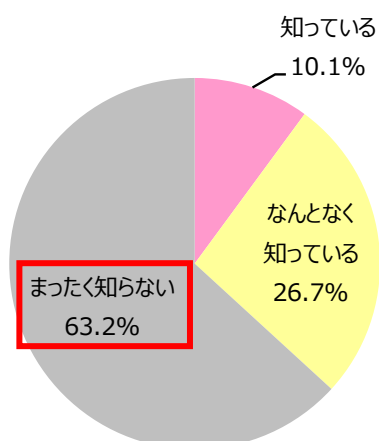
- ★「来街経験があり知っている」と「来街経験はないが知っている」を合わせると認知度は 38.5%
- ★若年層（20 代）の認知度が低く、40 代は「来街経験があり知っている」も多くなる。
性別では、男性より女性の認知度が低い
- ★梅田から豊能町への交通手段と所要時間は、6 割以上がまったく知らないと回答。豊能町は知っていてもアクセス方法を知らない人は多く、特に女性の認知度が低い

【 性別・年代別 】

(%)



【 梅田からの交通手段、所要時間の認知】



	全 体 (n)	知っている	なんとなく 知っている	まったく知 らない
全 体	1020	10.1	26.7	63.2
男性 20 代	170	9.4	22.4	68.2
男性 30 代	170	10.6	32.9	56.5
男性 40 代	170	15.9	40.0	44.1
女性 20 代	170	10.0	17.1	72.4
女性 30 代	170	6.5	21.2	72.4
女性 40 代	170	8.2	25.3	65.9

豊能町の機能に関するイメージ

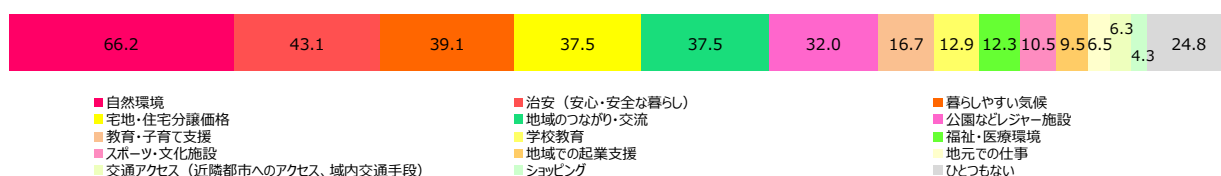
- ★「充実してなさそう/不便そう」「あまり充実してなさそう/やや不便そう」は、生活機能に集中。
- ★「不便そう」「やや不便そう」を合わせて 30%を超えた項目が 8 項目にも及び、「不便イメージ」は根強い。

【「不便そう」「やや不便そう」合わせて 30%を超えた項目】

- | | | |
|------------|-------------|-------------|
| 1 ショッピング | 2 交通アクセス | 3 地元での仕事の充実 |
| 4 地域での起業支援 | 5 スポーツ・文化施設 | 6 福祉・医療環境 |
| 7 学校教育 | 8 教育・子育て支援 | |

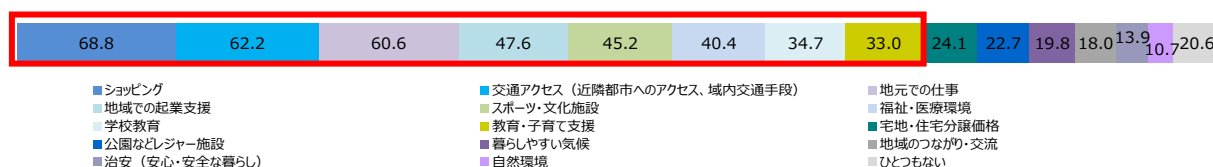
【充実/便利+やや充実/やや便利】

(%)



【充実していない/不便+あまり充実していない/やや不便】

(%)



豊能町の雰囲気に関するイメージ

- ★「活気がある」「若いファミリーが多い」に対して”そう思わない”あまりそう思わない”と回答している人が多いところから、活気がなく、高齢化が進んでいるイメージを持たれているといえる。

【そう思わない+あまりそう思わない】

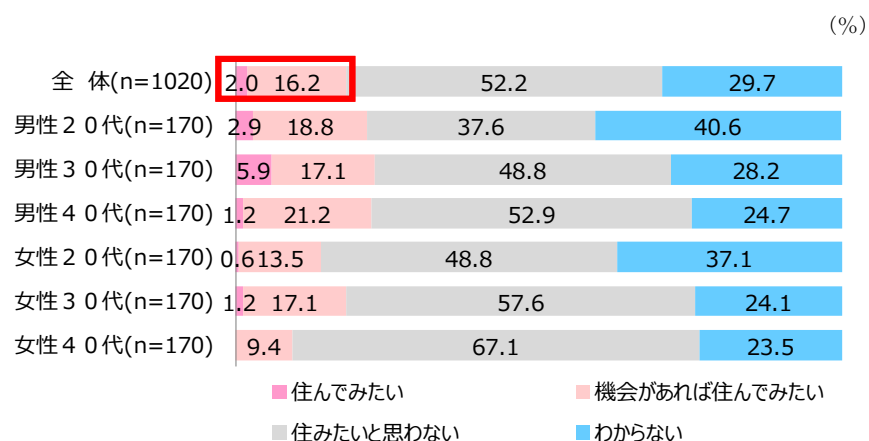
(%)



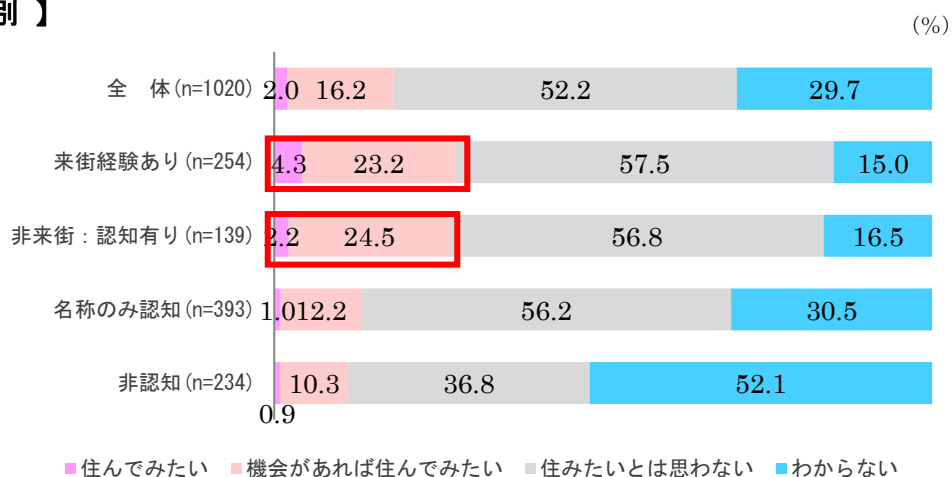
豊能町への移住意向

- ★「住んでみたい」「機会があれば住んでみたい」は、18.2%。女性、子育て世代のスコアが低い
- ★「豊能町を知っている（非来街、認知あり）」「関わりあり（来街経験あり）」の「住んでみたい/機会があれば住んでみたい」のスコアは高い

【 性別・年代別 】



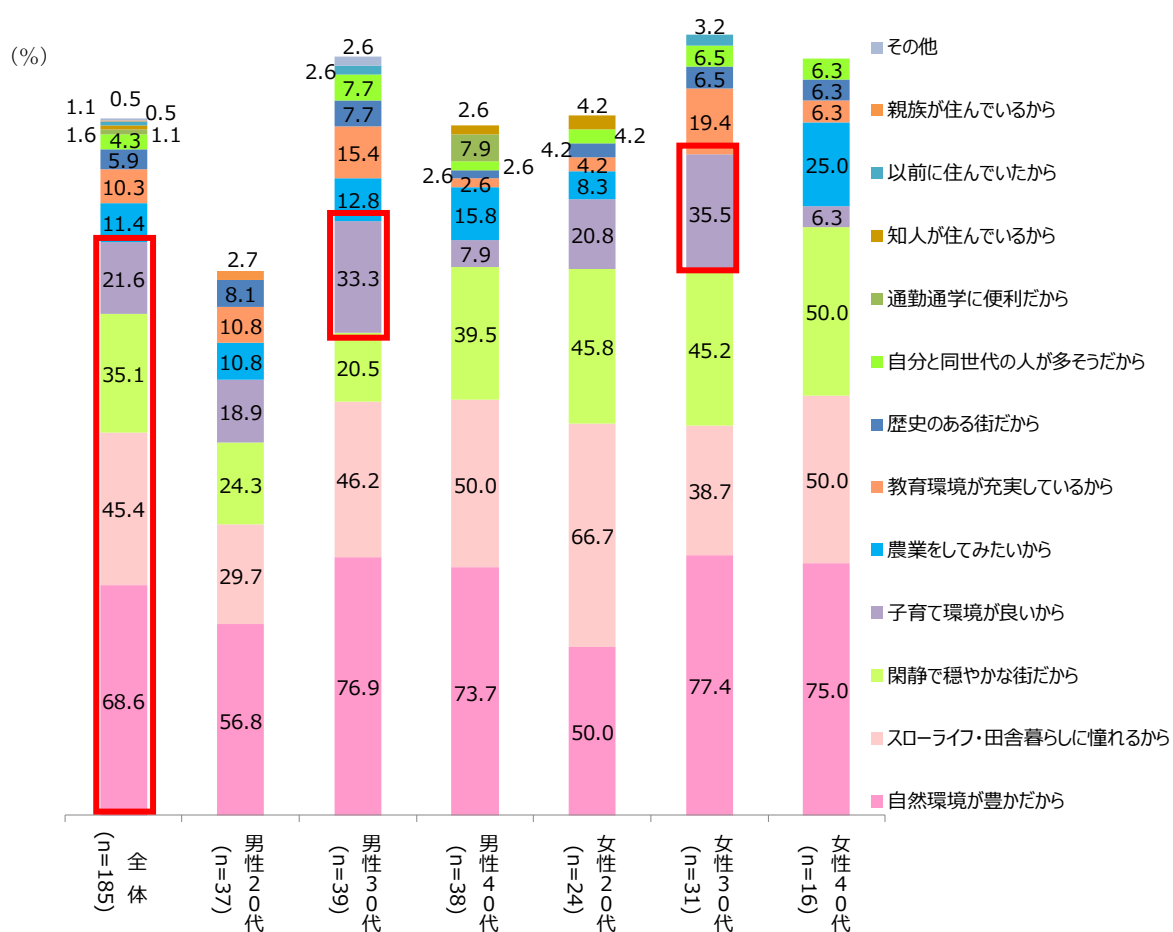
【 豊能町認知度別 】



住んでみたい理由

- ★「豊かな自然」「スローライフ※への憧れ」が圧倒的
- ★ 30代は男女とも、子育て環境を意識

【性別・年代別】



※スローライフ：効率やスピードを重視するのではなく、のんびりと過ごしなが、人生を楽しみ、生活の質を高めようとすること。

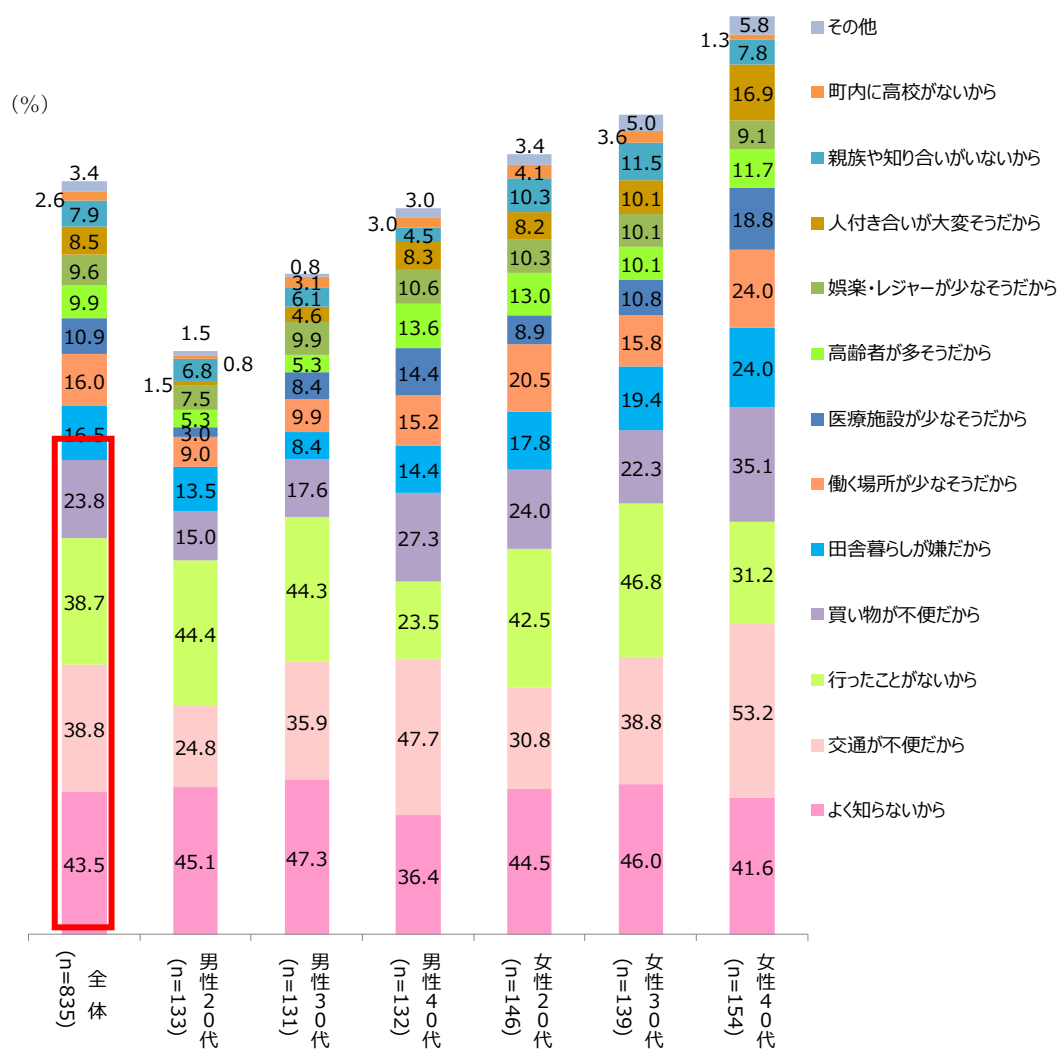
スローフードから派生した和製語。

(小学館「大辞泉」より)

住みたいと思わない理由

- ★ 「よく知らない」「交通が不便」「行ったことがない」「買い物が不便」がトップ4
- ★ 馴染みがない、毎日の生活に直結する不便さが高スコア

【性別・年代別】



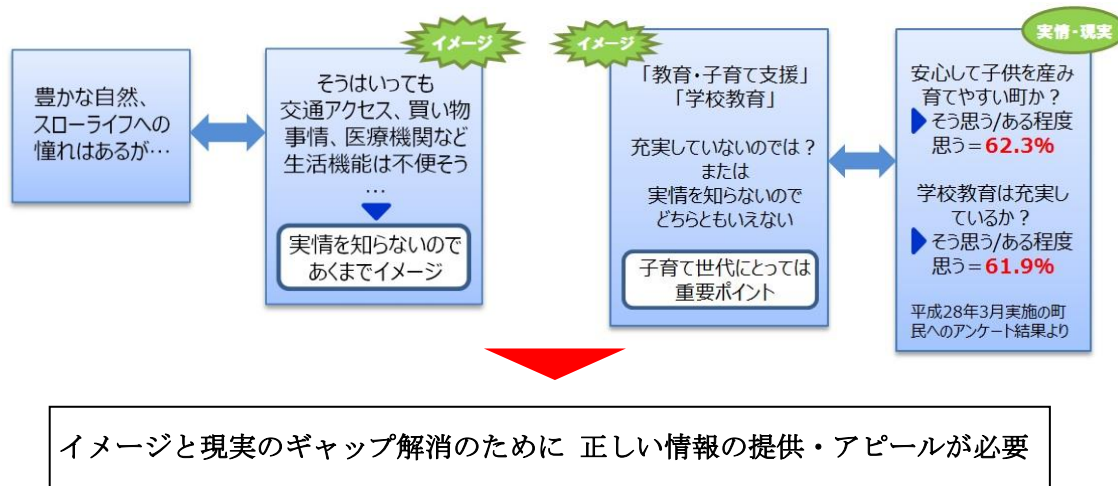
◆ 調査結果からみる豊能町の課題 <まとめ>

★ ポイント1 : 豊能町の弱み …… イメージと現実のギャップ

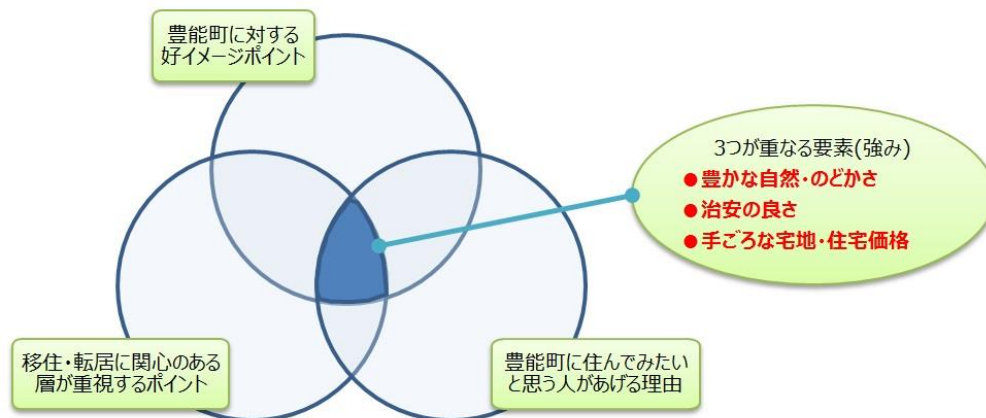
1 番の弱点は「知られていないこと」。

町の認知度は 4 割を下回り、町の機能評価設問には大半が漠然としたイメージで回答していると推測され、ネガティブ評価や“どちらともいえない”が多い傾向に。

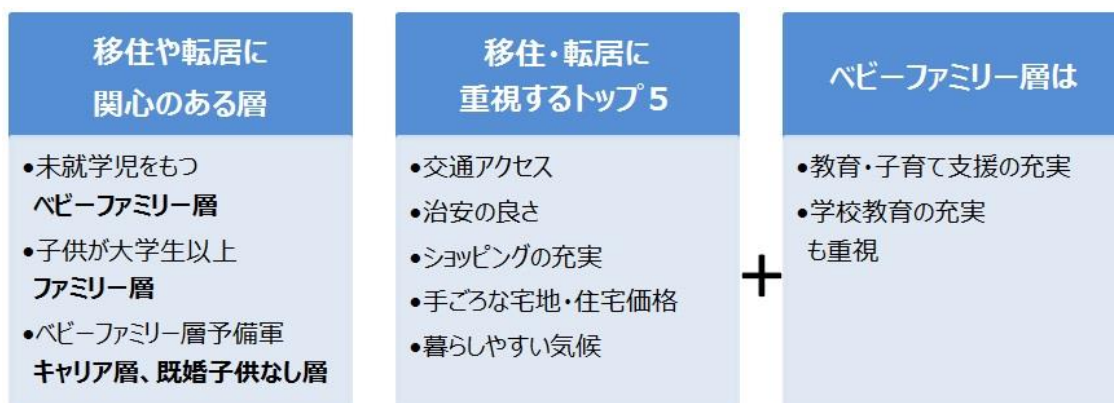
一方、n 数は少ないが「町と関わりがある人」の評価は、一部項目を除いて概ね高評価。



★ ポイント2 : 豊能町がアピールすべき強みポイント



★ ポイント3 : どの層をターゲットにするのか



1-3 豊能町におけるシティプロモーションの基本方針

◆ 豊能町におけるシティプロモーションの考え方

P2～「1-2 事前調査に見る豊能町の現状分析」で見てきたとおり、豊能町の大きな弱みは、「知られていないこと」であり、「漠然とネガティブなイメージを持っている人が多いこと」にあります。その状況を打破するためには、豊能町の正しい情報の提供と豊能町の持つ魅力や特質のアピールが欠かせません。

とはいえ、メディアを使って一度に大量の広告をうったり、大きなイベントを開催したりして豊能町の知名度を上げようと試みても、上手くいけば一過性の知名度を獲得することはできるかもしれませんが、それはあくまでも一時的な知名度の向上にすぎず、実際に豊能町が活性化していくとは限りません。

安定的に豊能町の知名度を向上させていき、豊能町が活性化していくためには、地域を構成する「住民」「事業者・従業員」「地域活動者」等の、住民や地域に関わる人たち（以下、「住民」と表記します）が一体となって、継続的にシティプロモーションを展開していく必要があります。

◆ 豊能町におけるシティプロモーションの基本方針

シティプロモーションというと、その目的は「定住人口を増加させること」とされることが少なくありません。

もちろん、定住人口の拡大も大切なことですが、それ以上に大切なことは、「まちに真剣（マジ）になる人を増やしていく」ということであり、「豊能町に対する、住民の熱量を高めていく」ということです。つまり「豊能町ファンを増やしていく」ということになります。

そのためには、豊能町の住民、豊能町の近隣に住む人、かつて豊能町に住んでいた人、地域で働く人、地域を訪れる人などの、推奨意欲・参加意欲・感謝意欲といった、3つの意欲を向上させていくことが、重要となってきます。

○推奨意欲とは、豊能町にまつわる地域活動や豊能町の魅力を、積極的に町内外に伝えていこうとする意欲。

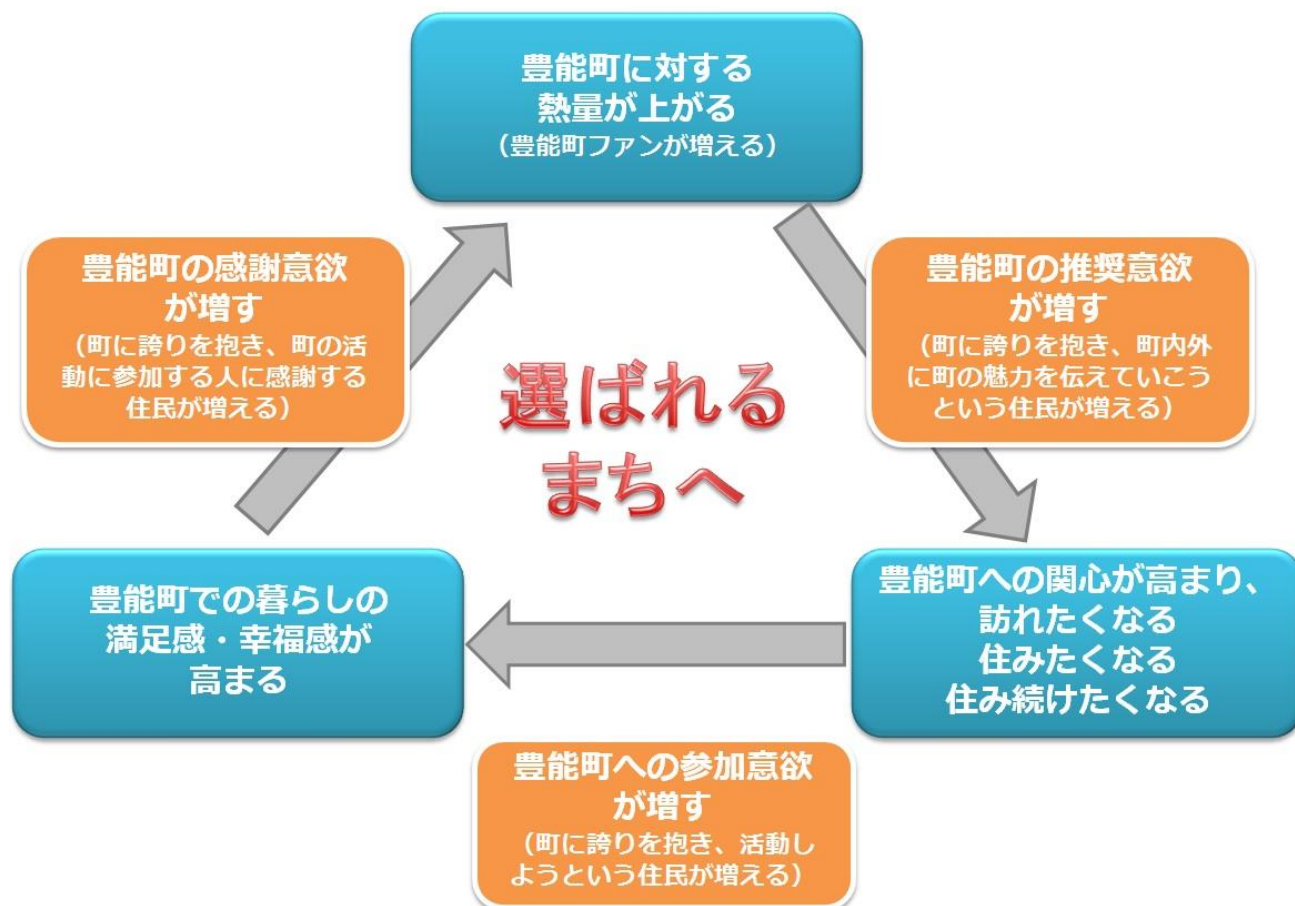
○参加意欲とは、豊能町にまつわる地域活動に積極的に参加しようとする意欲。

○感謝意欲とは、豊能町にまつわる地域活動に積極的に参加しようとしている人や、豊能町の魅力を積極的に推奨しようとしている人に対して感謝していこうとする意欲。

今後のシティプロモーションの取り組みにおいては、上記の3つの意欲を高め、定住人口や地域外ターゲット人口※などの関与者を増加させることに主眼を置いて展開していくことを基本方針としていきます。

※地域外ターゲット人口：ここでは、豊能町外に住んでいる人たちのうち、本プランにおいてシティプロモーションのターゲットに該当する人たちの想定人口を指します

＜シティプロモーションによる好循環サイクル＞



◆豊能町におけるシティプロモーションプランの位置づけと実施期間

下図に示す通り、「豊能町総合計画」にのっとり策定されるとともに、「豊能町まち・ひと・しごと創生総合戦略」と連動して推進していきます。



当シティプロモーションは、「豊能町総合計画」に定められた期限である平成 31 年度までの間に実施するものとし、それ以降もシティプロモーションの成果と豊能町の実情を鑑みたくえで、修正を加えつつ推進していくものとします。

第2章 豊能町におけるシティプロモーションをどのように展開していくか

2-1 豊能町におけるシティプロモーションの展開の3つのステップ

シティプロモーションを推進するには、行政だけではなく、住民や地域に関わる様々な事業者や人々の力が不可欠です。つまり、豊能町が一丸となって取り組む必要があります。

この項では、豊能町においてシティプロモーションをどのように展開していくのかを明らかにします。一部の豊能町の住民と、豊能町外の住民および行政とではじめてたシティプロモーションが、徐々に他の住民や「豊能町ファン」に広まって、ファンがファンを増やしていく…。そうした好循環を目指して進めていきます。

<3つのステップ 展開イメージと概要>



◆ ステップ1 差別的優位性の実現

実施概要：他のまちにはない、豊能町ならではの魅力を発掘して、「豊能町といえは〇〇」という、豊能町のイメージを確立していきます。

実施内容： ●各種調査による、豊能町の現状と課題の把握

- 「豊能町 魅力発掘隊」による豊能町のブランディングとブランドメッセージの作成
- 作成したブランドメッセージの確立と豊能町内外への拡散
- ワイガヤ現場 ※ によるブランドメッセージのブラッシュアップと住民へのブランドメッセージの定着

など

実施時期：平成28年10月～平成30年3月

※ ワイガヤ現場：豊能町の職員や住民が、ワイワイガヤガヤとしながら豊能町をもっと魅力的な町にすることを考える場。平成29年度では、町職員、豊能町魅力発掘隊、事業者、中学生を想定。また、平成30年以降は地区ごとに分けた住民対象の実施を予定しています。

◆ **ステップ2 行動変容の促進**

実施概要：ステップ1で確立した豊能町のブランドメッセージを豊能町内外に伝播させていき、豊能町に対する”共感”を形成。

豊能町への訪問や交流、移住、産品購入などのアクションにつなげていきます。

実施内容：●広報「とよの」および豊能町ホームページを活用した豊能町住民に向けたシティプロモーション情報の発信

●ターゲット層にむけて、地域密着型のフリーメディアなどの活用による豊能町の魅力発信

●交通広告展開による、豊能町の魅力発信

●豊能町への移住促進ホームページの整備

●豊能町魅力体験モニターツアーの実施

●「豊能町ブランドブック」の製作

など

実施時期：平成30年4月～平成32年3月

◆ **ステップ3 信頼確認**

実施概要：効果測定を実施することで、シティプロモーションの成果を客観的に検証します。

実施内容：●効果測定調査

※ 前述「1-2 事前調査に見る豊能町の現状分析」で行った調査と同設問のアンケート調査を実施することで、態度変容と効果測定を検証

●mGAP ※(modified Gross Area Participation / 修正地域参加総量)を用いた、客観的な成果指標による計測

など

実施時期：平成32年1月～3月

※mGAPに関しては、

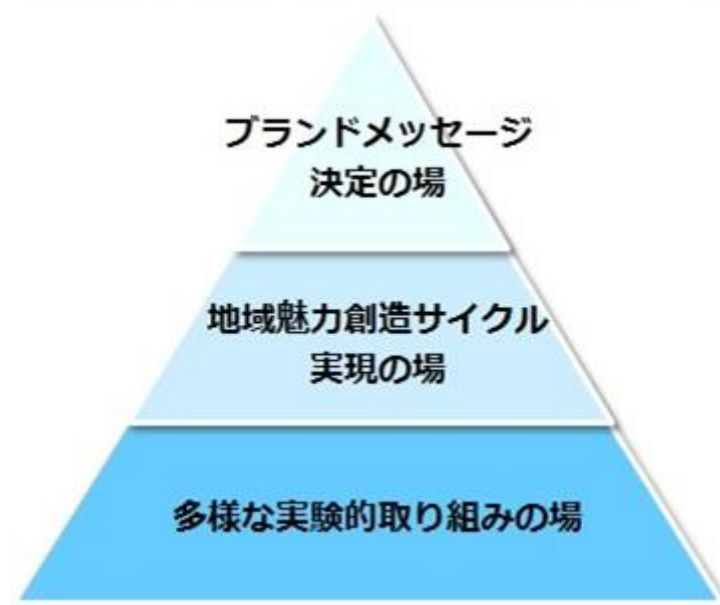
P33「mGAP (modified Gross Area Participation / 修正地域参加総量) とは」で詳しく説明しています。

2-2 豊能町におけるシティプロモーション推進の考え方

◆ 推進体制 ～3つのレイヤー～

豊能町におけるシティプロモーションを推進していくにあたり、3つのレイヤー（層）を設定して推進していくことで、効率的・効果的な推進を可能なものとしていきます。

<シティプロモーション推進 3つのレイヤー>



① ブランドメッセージ決定の場

下記②の「地域魅力創造サイクル実現の場」において検討、実施するシティプロモーションの取り組みや、ブランドメッセージ案などを、首長による決定、議会による予算議決、諮問機関による成果検証などにより承認する場です。

② 地域魅力創造サイクル実現の場

豊能町におけるシティプロモーションの実務を担う層。豊能町の住民と豊能町役場のシティプロモーション担当者を中心に構成されます。

平成 28 年度から取り組みを開始したブランドメッセージの設定の際には、核となるメンバーとして、16 名からなる「豊能町 魅力発掘隊」として活動しました。

③ 多様な実験的取り組みの場

主に住民からなる層で、「地域魅力創造サイクル実現の場」にて決定した企画などのシティプロモーション活動に積極的に参加してもらい、意見や感想、知見などをフィードバックしてもらいます。そのことでシティプロモーションが豊能町住民の目線でブラッシュアップされていくだけでなく、豊能町住民にとってシティプロモーションがより身近なものとなっていきます。

2-3 ターゲットを設定する

各種メディアやインターネット、SNSが普及し情報が飽和状態にある現代社会では、いくら情報を発信していても、受け取り手に「自分に関係のない情報だ」と思われた情報は見過ごされてしまう傾向にあります。そのため、効果的に情報発信やシティプロモーションを行うためには、明確なターゲットを設定し、そのターゲットに向けて最適な手段をもって情報を加工し発信していくことで、「これは自分に向けての情報だ」との認識を得る必要があります。

そこで、本プランではシティプロモーションのターゲットを次の2つの観点から設定します。

◆ 地理的観点から

「日本全国から、豊能町へ来訪してもらう」というのは理想ではありますが、実際的ではありません。

そこで、本プランでは、

- ・職場に出やすく、かつ良好な住環境を目的に豊能町へ転居を希望する人
- ・日帰り旅行などのショートトリップで、豊能町でリフレッシュしたい人が多く住むと想定される、大阪府および兵庫県を重点的エリアとして展開していきます。

◆ 年代的・ライフスタイル的観点から

年代およびライフスタイルでは、P2「1-2 事前調査に見る豊能町の現状分析」でも見てきたとおり、移住について関心の高い、

- ・結婚・出産をきっかけに転居を考えている20・30代ファミリー
 - ・近い将来、結婚や出産を迎えるであろうキャリア層（特に女性）
- をターゲットとして設定します。

以上のようなターゲットが魅力的と感じる情報を、ターゲットに即した手法で発信していきます

豊能町の シティプロモーションのターゲット

- ★ 大阪府、兵庫県に在住・在勤の人たちで
 - ・ 結婚・出産をきっかけに転居を考えている20・30代ファミリー
 - または
 - ・ ベビーファミリー層予備軍である、キャリア層（特に女性）

第3章 豊能町の魅力 …… ステップ1 差別的優位性の実現

3-1 豊能町の魅力を探る手法

豊能町の魅力を探るための手法として、「発掘」⇒「共有」⇒「編集」⇒「研磨」からなる、地域魅力創造サイクルを展開していきます。

推進にあたっては、P11「1-3 豊能町におけるシティプロモーションの基本方針」にのっとり、住民を巻き込んで、推進していきます。

◆ 魅力を探る4ステージ

ステージ1 発散

豊能町の住民と、豊能町外の住民、さらに行政から成る「豊能町 魅力発掘隊」を結成。その参加者一人につき、豊能町の魅力を20個以上、書き出してもらいます。一度に多量の魅力を挙げるために、「高山右近」や「豊富な自然」、「犯罪率の低い安心なまち」といった普段から豊能町の魅力として認識しているもの以外にも視野を広げる必要があり、これまで魅力として認識してこなかったものも、豊能町の魅力として再発見できるようにします。

ステージ2 共有

ステージ1で挙げられた豊能町の魅力を組み合わせてコースを作り、実際にそのコースを巡るフィールドワークを実施。そしてコース上の様々な魅力を実際に体験・肌で感じていき、「豊能町 魅力発掘隊」メンバー内で「豊能町の魅力」の共有をしていきます。

フィールドワーク参加者は、新たな豊能町の魅力を発見でき、さらに実際に体験することでその魅力を自分のものとして”共有”できるので、豊能町についてより広く深く、その魅力を語れるようになります。

ステージ3 編集

<第一段階>

ステージ2のフィールドワークを経て、メンバー間で共有した魅力の数々を組み合わせ、個々の魅力の和を超える豊能町の魅力を創り上げていきます。その際には、体験や世界観といった情緒的な付加価値を訴求し、「ストーリーとしての地域」を描くことで、共感を生み出していけるようなものにしていきます。

その「ストーリーとしての地域」に基づいて、どんな力のある「まち」なのか、という観点でブランドメッセージ案を複数、作成します。

＜第二段階＞

第一段階で作成したブランドメッセージ案を住民に提示し、意見や感想などの生の声を募ります。そうすることで、ブランドメッセージの策定に住民の関与できる場を設けることとなります。

こうして住民の参画を促し、共感を得つつ、よせられた声を基にブランドメッセージ案をブラッシュアップしていき、ブランドメッセージを構築していきます。

このように、住民の参画を得て構築したブランドメッセージを、最終的な豊能町のブランドメッセージとして設定します。

★ ブランドメッセージとは

本プランにおける「ブランドメッセージ」は、単なるまちのキャッチフレーズではなく、「まちの今持っている力を基礎に、どうありたいか、どのようなまちになりたいか」を明確に示す、未来志向の言葉であるものとします。

- ・その目指すところを端的に表現した「メインメッセージ」
- ・そのメインメッセージを支える「サブメッセージ」
- ・メインメッセージとサブメッセージの意図するところを明確に表現する「ボディコピー」

の三層構造で構成していきます。

ステージ4 研磨

ステージ3で設定したブランドメッセージをもとに、

- ・個々の魅力や施策を磨き上げることで豊能町の魅力を増進する
- ・豊能町の課題を、ブランドメッセージを実現するために解決することにより、ブランドメッセージを使って、豊能町を磨いていきます。

平成 28 年度の
取り組み①

★ 豊能町の魅力 再発掘 から ブランドメッセージ作成まで

「魅力を探る 4 ステージ」のうち、ステージ 1 の「発散」ステージ 2 の「共有」および、ステージ 3 「編集」（＜第一段階＞）に関しては、平成 28 年度に実施しました。

● 10 月 22 日 「豊能町 魅力発掘隊」結成

豊能町の魅力を再発掘するためのプロジェクトメンバー、「豊能町 魅力発掘隊」を結成。豊能町住民 9 名、豊能町外の住民 4 名、計 13 名のメンバーで構成しています。

● 11 月 19 日 豊能町の魅力 案出し

「豊能町 魅力発掘隊」参加者 1 人ずつ、20 個の豊能町の魅力の種を書き出してもらい、豊能町の魅力を再確認するとともに、新たな魅力を発見していきました。（「[ステージ 1 発散](#)」）

● 12 月 17 日 フィールドワーク

「豊能町の魅力 ディープキャラバン」と題して、11 月 19 日に設定した豊能町の魅力を巡るツアーを開催。（「[ステージ 2 共有](#)」）当日は、「豊能町 魅力発掘隊」だけでなく、その友人や家族なども 9 名参加して、豊能町の魅力を体験してもらいました。また、Twitter やインスタグラムなどの SNS でリアルタイムに情報を発信。豊能町の魅力を訴求する場としても活用しました。

● 1 月 7 日 ブランドストーリーの決定

上記 2 回のワークショップを経て見つけた豊能町の魅力の種をまとめて、豊能町の魅力をボディコピー原案に落とし込みました。（「[ステージ 3 編集](#)」の＜第一段階＞）

● 1 月 31 日 コピーライターによるブランドメッセージの作成

上記 3 回のワークショップにオブザーバーとして参加したコピーライターにより、「豊能町 魅力発掘隊」の作成した原案の意図と想いを理解したうえで、ブランドメッセージ案を 3 案作成しました。



ブランドメッセージ案 ①

メインメッセージ 「くらしを手づくり 大阪豊能町」
 サブメッセージ 「あなたらしく生きられるまち」
 ボディコピー 「大阪都心から一本道でたどり着く静かな町。
 きれいな水、澄んだ空気、緑あふれる自然、
 そして、子どもたちの笑い声。
 余計なものがないからこそ、この町では
 あたりまえの、でも、かけがえのない
 豊かさに、気づくことができます。
 自分らしい人生を、手づくりするしあわせ、
 そんな贅沢が見つかる町、豊能町。」

ブランドメッセージ案 ②

メインメッセージ 「心が色づく 大阪豊能町」
 サブメッセージ 「しあわせに気づくまち」
 ボディコピー 「大阪都心から一本道でたどり着く静かな町。
 きれいな水、澄んだ空気、緑あふれる自然、
 そして、子どもたちの笑い声。
 余計なものがないからこそ、
 あたりまえの、でも、かけがえのない
 人生の豊かさと彩りに、気づくことができます。」

ブランドメッセージ案 ③

メインメッセージ 「こころ うるおう 大阪豊能町」
 サブメッセージ 「しあわせに気づくまち」
 ボディコピー 「大阪都心から一本道でたどり着く静かな町。
 きれいな水、澄んだ空気、緑あふれる自然、
 そして、子どもたちの笑い声。
 余計なものがないからこそ、
 あたりまえの、でも、かけがえのない
 人生の豊かさと潤いに、気づくことができます。」

第4章 メディアの有効活用 …… ステップ2 行動変容の促進

4-1 メディアを活用する必要性について

シティプロモーションは、ブランドメッセージを作って終わり、というわけではありません。ブランドメッセージを生かして、まちの推奨、まちへの参加、まちに関わろうとする人への感謝を拡大していかなければなりません。

そのためには、シティプロモーションに関与する人、シティプロモーションのターゲットとなる人たちに向けて、豊能町に対する意識を変えていき、行動を変えていくように積極的に働きかけていく必要があります。そのための手法として、ターゲットに確実に働きかけて、豊能町への”共感”を醸成していけるメディアを選定し、活用していく必要があります。

◆ 豊能町内への情報訴求

豊能町内に向けて、「豊能町がどのようなまちを目指すのか」という想い（＝ブランドメッセージ）に基づいてシティプロモーションに関する情報を訴求し、住民に豊能町への推奨・参加・感謝といった行動を促していくために、広報「とよの」や、豊能町のホームページなどを通じて、適宜情報を発信していきます。

◆ 豊能町外への情報訴求

豊能町外に住むターゲットに向けて、豊能町への訪問や交流、移住や地域産品購入といったまちへの関与を促していくために、各種メディアをそれぞれの特性に応じて有効的に組み合わせ、情報訴求をしていきます。

<各種メディアの特徴>

メディア	エリア セグメント	ターゲット 絞り込み	訴求力	費 用	特徴・備考
テレビ	×	△	◎	×	CMではなく番組のコーナーで取り上げられれば費用は抑えられるが、ハードルが高い。
ラジオ	△	△	△	△	「聴いている人は聴いている」メディアであるため、一定の情報訴求力はあるものの、限定的。
新聞（一般紙）	△	×	◎	△	メディアの信頼性は抜群だが、年々購読率が低下していて、特に20代～40代は57.5%が新聞を購読していない（2016年ACR調査/ビデオリサーチ）。
新聞（地方紙）	○	×	○	○	エリアセグメントでは一般紙よりも優れているが、一般紙同様、購読率の低下が顕著である。
雑誌	×	◎	○	△	読者イメージが明確であるため、ターゲットの絞り込みは優れているが、エリア性に欠ける。
地域フリーペーパー	◎	◎	○	△	フリーペーパーによってはエリアセグメントやターゲット絞り込みが合致するものがあるが、多種多様なフリーペーパーが発行されているので、目的に応じて的確に選定する必要がある。
WEB	×	×	○	◎	関心を持った人が“検索”して情報を取得することが一般的になった今では、情報発信には必須のメディア。動画掲載等いろいろな手法も取れる。SNSなどを活用すれば、爆発的な情報訴求の可能性もあり。
交通広告	◎	△	○	○	生活動線上に告知できるため、エリアセグメント性は抜群。通勤・通学といった日常生活のワンシーンで日常的に目に触れるメディアであるため、訴求力もある。

◆ メディアとしてのイベント

メディアの定義を幅広くとらえ解釈していくと、
「こちら（情報発信者）とあちら（ターゲット）をつなげる（情報伝達）もの」と定義することができます。

こちらとあちらをつなぐものがメディアである、という広義の定義にしたがうと、イベントもメディアである、ということができます。イベントに参加することで、豊能町という新しい情報に出会い、その魅力を知り、豊能町への気持ちが変わり、あるいは豊能町への想いが生まれます。

シティプロモーションに関するイベントを行う際には、「イベントもメディアである」という観点から、実施していきます。

4-2 消費者行動変容モデル※の観点からのメディア活用

◆ 第1段階 認知獲得

「豊能町が何かに取り組んでいる」ということの認知を得る段階です。豊能町住民には広報「とよの」など、豊能町外の住民には地域フリーペーパーなどを活用して、「うちのまちでは（あちらのまちでは）なんか始まってらしい」と認知する人を増やしていきます。

◆ 第2段階 関心惹起

第1段階の認知獲得からさらに踏み込んで、「豊能町が”私に関係がある”何かに取り組んでいるらしい」と、関心をかき立てる段階です。第1段階で活用した地域フリーペーパーをはじめとして、交通広告やSNSなどを活用して、ターゲットの関心をかき立てて豊能町に向かせる展開を実施していきます。

◆ 第3段階 探索誘導

関心を持ったターゲットが、より詳細な情報を求めるために活用すると思われるツールが、WEBです。

そのWEBサイトに確実に関心を持ったターゲットを誘引するための仕組みづくりを行います。例えば、QRコードの設定や、覚えやすい検索ワードを設定する、などです。

◆ 第4段階 着地点整備

第3段階で検索したターゲットのたどり着く場所として、WEBサイトを整備していきます。

豊能町の魅力をわかりやすく掲載するだけでなく、豊能町の魅力に共感できる作りにし、また豊能町への信頼感を醸成できるような作りにしていく必要があります。

◆ 第5段階 行動促進

関心を高めたターゲットが実際に豊能町に向けてのアクションを起こしていくための仕掛けを設定します。例としては、

- 豊能町の魅力を体感するモニターツアー
- 豊能町の魅力をまとめた動画のキャッチコピーを公募する動画アワード

などです。

※消費者行動変容モデル：消費者がモノやサービス入手するために、どのような手順を踏むかを解析したモデル。
本来はマーケティングで使われるモデルですが、ここではその観点を、シティブロモーションに応用して論じています。

★ シティプロモーションの試行実施におけるメディア掲出

平成 30 年度以降に本格的に実施するメディアを活用した豊能町の訴求に向け、エリアセグメントとターゲット絞り込みにすぐれているとされる地域フリーペーパーの有効性を検証するために、試行実施としてサンケイリビング新聞社のフリーメディア、「あんふぁん（20 代・30 代の若いファミリー向けメディア）」と「シティリビング（都会で働く OL 向けメディア）」を活用し、ターゲット層に豊能町を訴求しました。

＜あんふあん＞

[illegible]

掲載メディア：あんふあん関西版 平成29年2月号

メディア概要：私立幼稚園連盟加盟の幼稚園にて、先生から園児へ、園児からママへと手渡し配布される、フリーメディア

メディア読者：幼稚園児のいる 20 代・30 代の若いベビーファミリー層

掲載エリア : 大阪・兵庫・京都・奈良の私立幼稚園

計 134,129 部 (私立幼稚園 795 園にて配布)

誌面体裁 : 見開き 2 ページ / 記事型広告にて

掲載内容：豊能町 魅力発掘隊が見つけた豊能町の魅力の中から、特に子育てファミリーに訴求する内容（幼稚園、図書館、スポーツセンター、環境、住宅）を掲載し、「子育てを楽しめる町」として紹介。

<シティリビング>

アートからグルメまで 豊能町魅力発掘隊がオススメ
スローな豊能ライフに触れる
週末日帰り旅

梅田から約40分
アクセス抜群な豊能町

豊能町 ミニワン・重山・向原の町

豊能町の魅力を発見しよう
豊能町魅力発掘隊がオススメ
豊能町は、大阪府の東部に位置する、大阪から約40分の距離にある、自然豊かな町です。豊能町の魅力を発見しよう、豊能町魅力発掘隊がオススメ。豊能町の魅力を発見しよう、豊能町魅力発掘隊がオススメ。

豊能町の魅力を発見しよう
豊能町魅力発掘隊がオススメ
豊能町は、大阪府の東部に位置する、大阪から約40分の距離にある、自然豊かな町です。豊能町の魅力を発見しよう、豊能町魅力発掘隊がオススメ。豊能町の魅力を発見しよう、豊能町魅力発掘隊がオススメ。

掲載メディア：シティリビング大阪神戸版 平成 29 年 1 月 13 日号

メディア概要：都会の一流企業のオフィス内にダイレクトに配布されるフリーメディア

メディア読者：都会の一流企業に勤務する 20 代・30 代の OL

掲載エリア：大阪・神戸市内 計 112,748 部 (8,681 オフィスにて配布)

紙面体裁：1 ページ (全 13 段) / 記事型広告にて

掲載内容：豊能町の観光スポットや土産物、グルメ情報などの観光情報を紹介して、週末日帰り旅を読者に提案。また、梅田から 40 分というアクセスの良さなども紹介しました。

● 各メディア接触による態度変容

上記のあんふあん、及びシティリビングへの掲載を試行実施するにあたり、掲載前の豊能町のイメージと、掲載後の豊能町のイメージをそれぞれアンケートを取り、紙面に掲載したことによる態度変容を測定。フリーペーパー掲載により豊能町へのイメージや理解がどれだけ深まるのかを、効果検証しました。

両メディアとも、好意的なイメージは大きく向上し、ネガティブなイメージは減少する傾向が見られ、シティプロモーションにおける有効性が確認されました。今後実施する際には、P4「移住や転居を検討する際重視すること」で明らかになった、ターゲットごとに重視されるポイントへ訴求内容を絞り、豊能町のイメージをより向上させていくと、効果的な情報訴求が実現できると思われます。

【「あんふあん」掲載による態度変容】

★ 調査概要

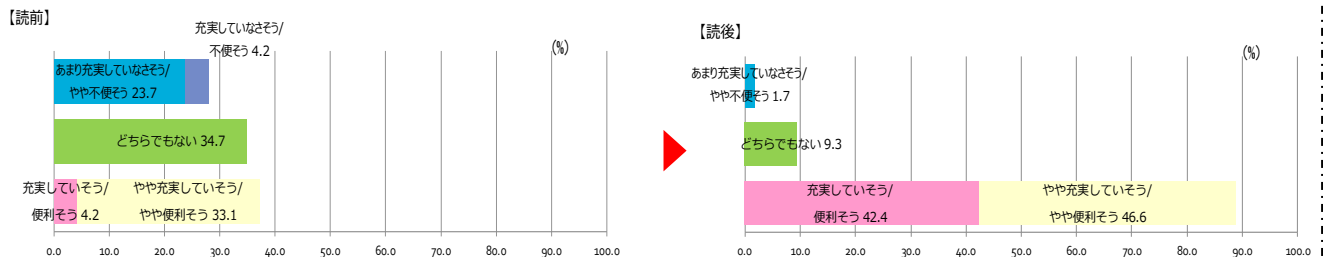
- ・ 調査時期 : 読前調査 平成 28 年 12 月 9 日 (金) ~ 12 月 18 日 (日)
読後調査 平成 29 年 1 月 13 日 (金) ~ 1 月 31 日 (火)
- ・ 調査地域 : 大阪府、兵庫県、京都府、奈良県全域
- ・ 調査対象 : 幼稚園か保育園、こども園に通う子どもがいる
20 代~40 代女性 118 サンプル
- ・ 調査方法 : インターネット調査
- ・ 調査会社 : 株式会社リビングくらし HOW 研究所

★ 全体的な傾向

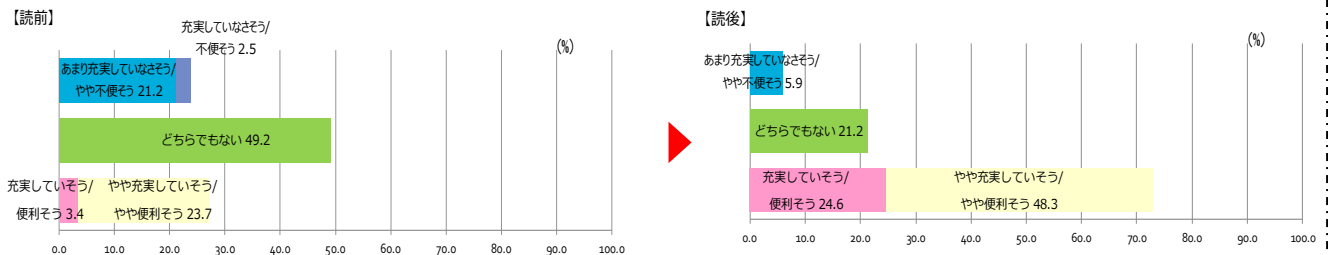
読前と読後で、主に生活環境・住環境について否定的/肯定的/どちらでもないのイメージをたずねています。読後は全体的に肯定的イメージがアップし、否定的イメージはダウンしています。「どちらでもない」のポイントも概ね下がっているので、大多数の人が記事を読むことで理解が深まったと言えます。

今回は子育てや教育環境に焦点を当てた記事であったため、「教育・子育て支援」や「学校教育」などで大きく肯定的な印象が高まっています。

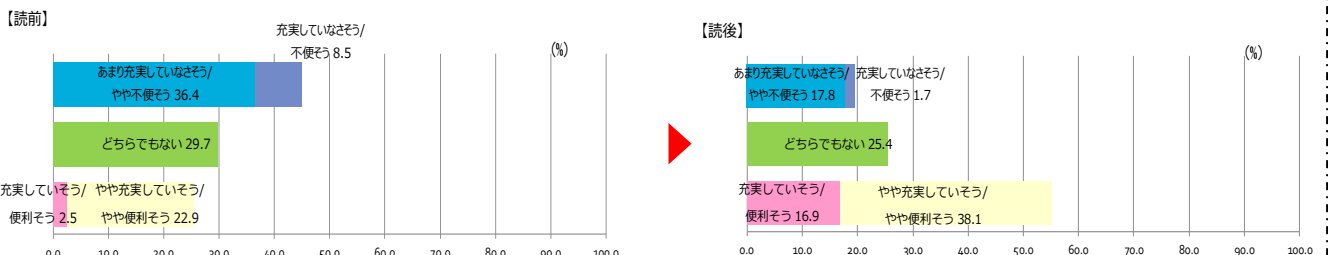
教育・子育て支援



学校教育

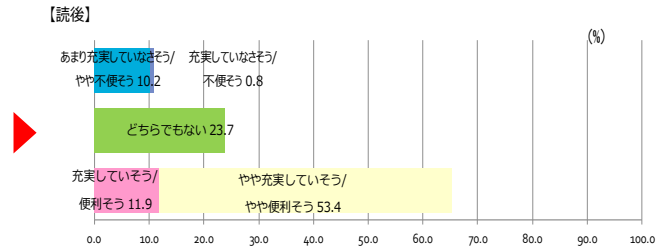
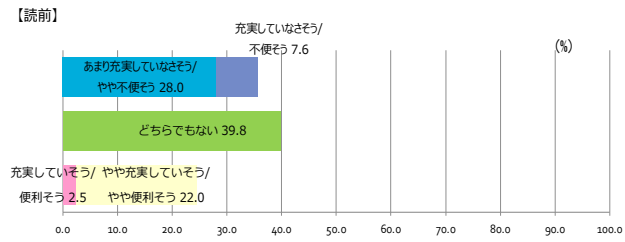


福祉・医療環境

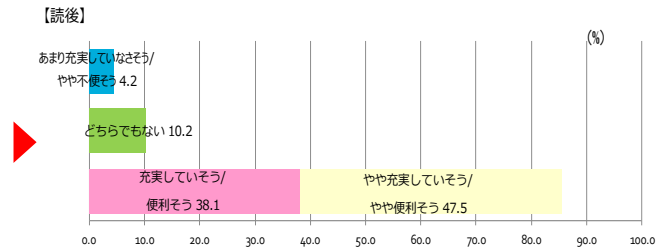
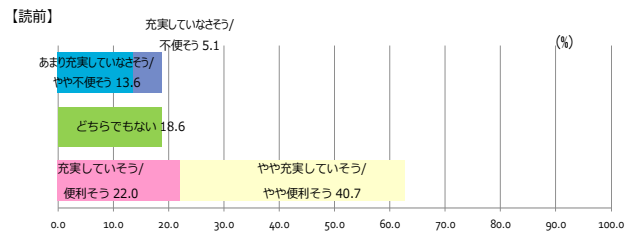


【「あんふあん」掲載による態度変容】

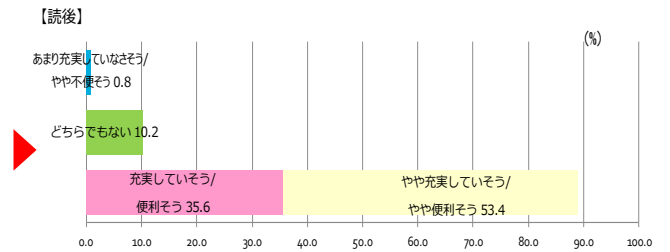
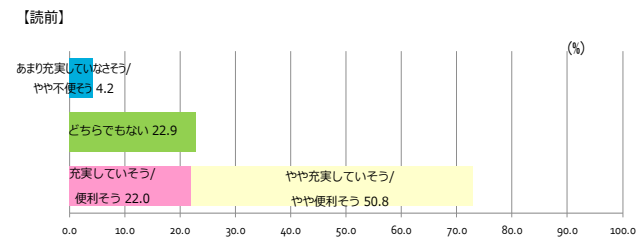
スポーツ・文化施設



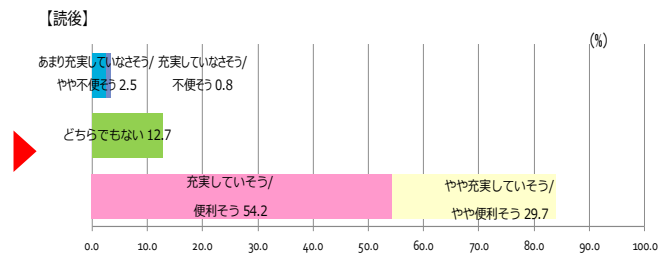
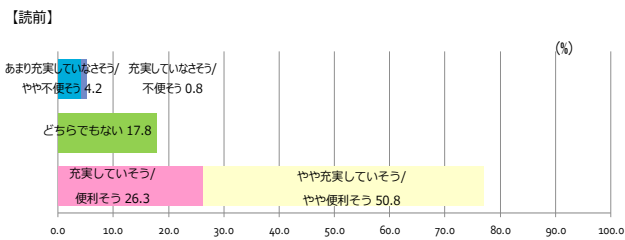
宅地・住宅分譲価格



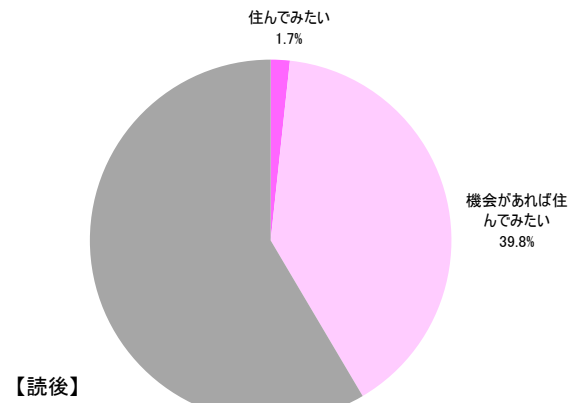
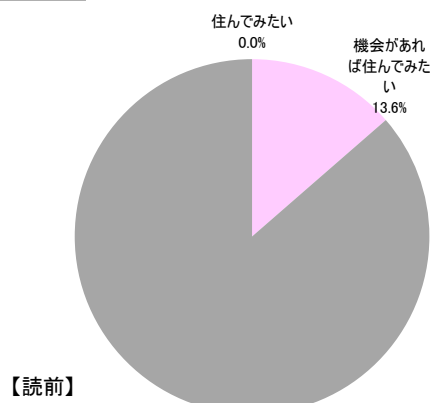
地域のつながり、交流



治安(安心安全な暮らし)



豊能町への居住意向



【「シティリビング」掲載による態度変容】

★ 調査概要

- ・ 調査時期 : 読前調査 平成 28 年 12 月 9 日 (金) ~ 12 月 18 日 (日)
読後調査 平成 29 年 1 月 13 日 (金) ~ 1 月 31 日 (火)
- ・ 調査対象 : 大阪市内、神戸市内の企業で働く 20~30 代の女性 82 サンプル
- ・ 調査方法 : インターネット調査
- ・ 調査会社 : 株式会社リビングくらし HOW 研究所

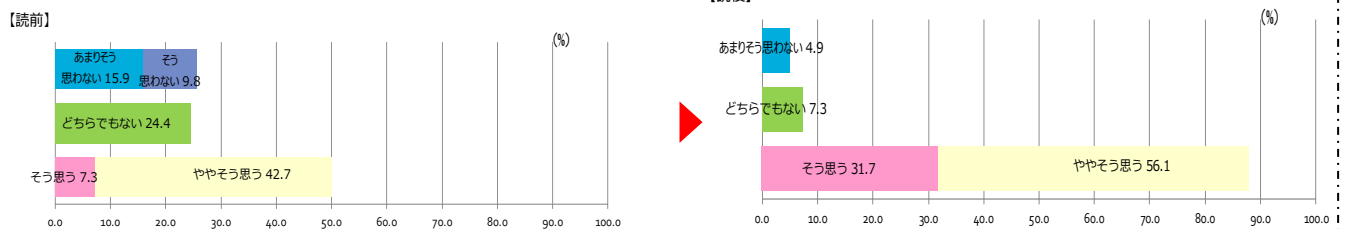
★ 全体的な傾向

読前と読後で、日帰り旅行先としての魅力について否定的/肯定的/どちらでもないのイメージをたずねました。読後は全項目で肯定的イメージがアップし、否定的イメージはダウンしています。

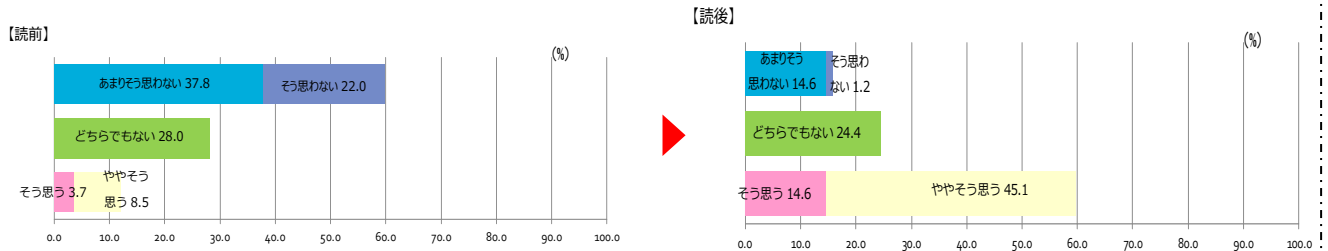
読後に大きく評価が高まったのは「グルメスポットが充実」「お土産などの買い物施設が充実」「食べ物がおいしい」「アートに触れられる」。

紙面でグルメやアートを紹介した効果が見られます。

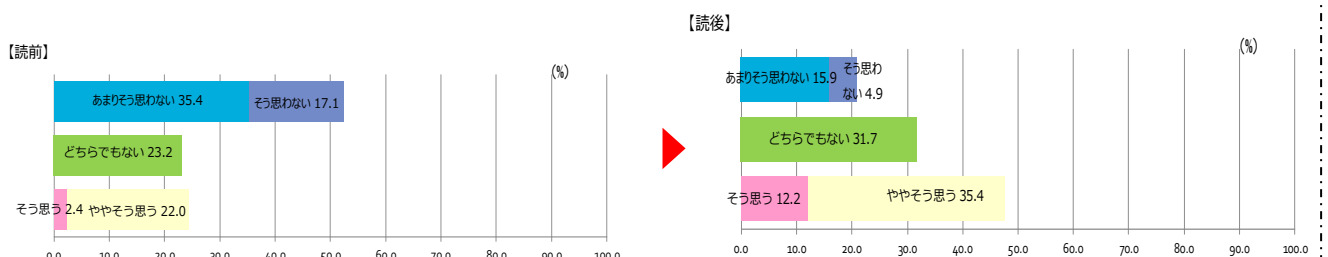
食べ物がおいしい



グルメスポットが充実



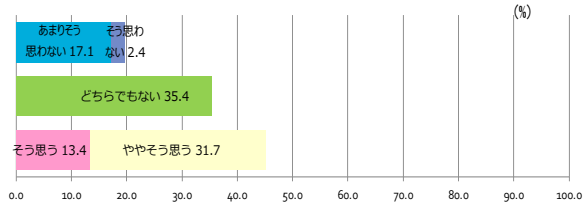
観光スポットが充実



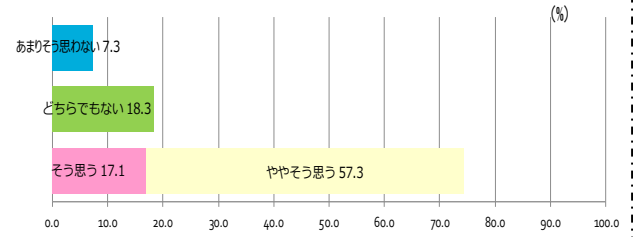
【「シティリビング」掲載による態度変容】

歴史に触れることができる

【読前】

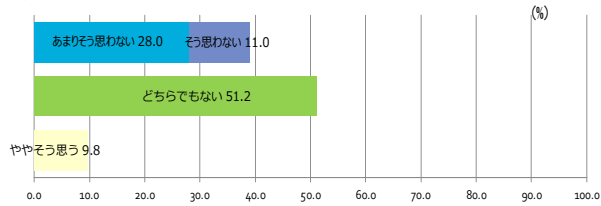


【読後】

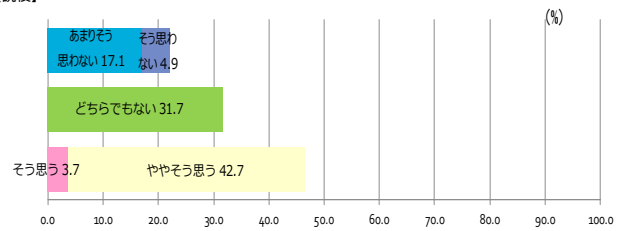


アートに触れることができる

【読前】

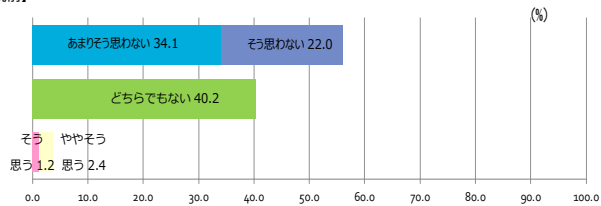


【読後】

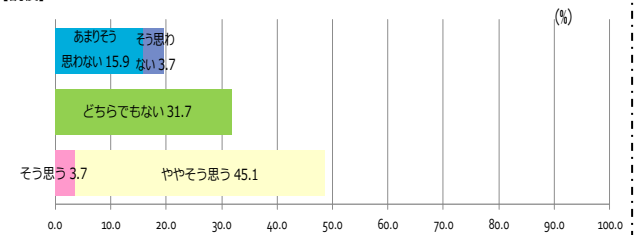


お土産などの買い物施設が充実

【読前】

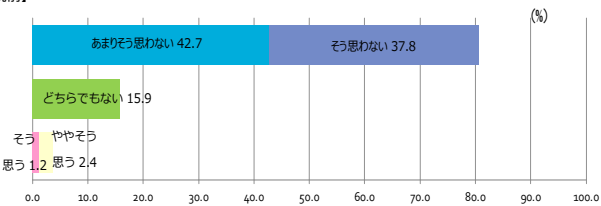


【読後】

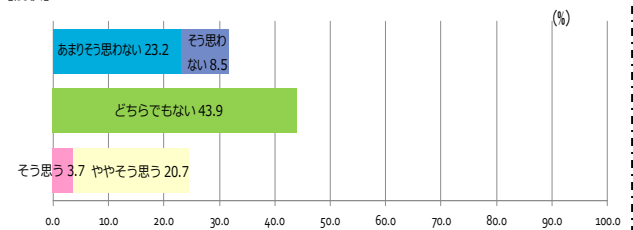


おしゃれスポットが充実

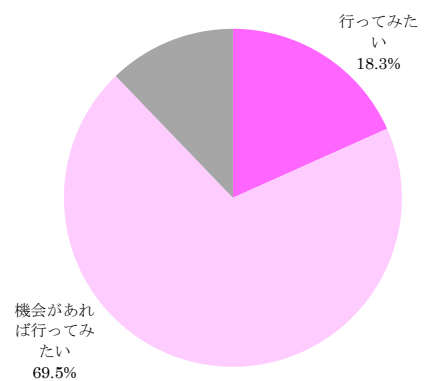
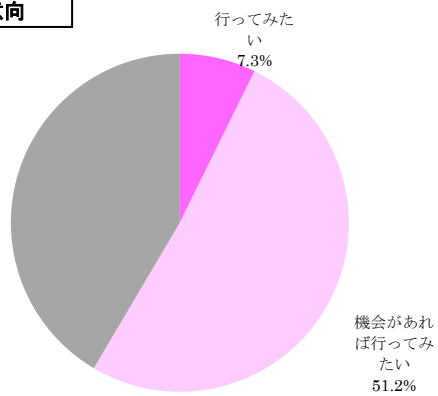
【読前】



【読後】



豊能町への訪問意向



平成 28 年度の
取り組み③

★ シティプロモーションの試行実施における不動産セミナーの開催

メディアとしてのイベントの有効性を検証するための試行実施として、不動産セミナーを開催しました。

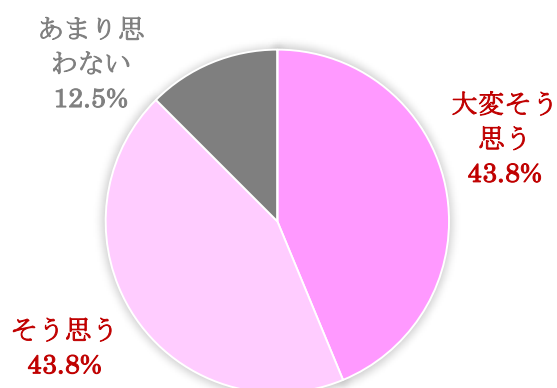
<イベント概要>

- タイトル : 豊能町／「住まいの相談窓口」連携セミナー
「これから、この家、どうしよう？」
これからの住まいを考えるセミナー ～あなたの持ち家をどうしますか～
- 概 要 : 人口減少が進むなか、全国的に、適切な管理がなされていない空き家が増えており、様々な社会問題を引き起こしています。空き家になるその前に、これからの暮らしのこと、住まいのこと、まちのこと、少し考えてみませんか
- 日 時 : 平成 29 年 3 月 17 日（金）14 時 00 分 ～ 15 時 45 分
- 場 所 : 豊能町立西公民館大会議室
- 名 義 : 主催 豊能町 / 企画 サンケイリビング新聞社 / 協力 「住まいの相談窓口」
- 参加者 : 24 名
- 料 金 : 無料 / 事前申し込み不要
- プログラム : 第 1 部 老後のライフプランから考えるマイホーム～住み続ける、貸す、売却する～
講師 (株)エフピーコンパス ファイナンシャルプランナー 平井 寛 氏
第 2 部 「住まいの相談窓口」について
講師 特定非営利活動法人豊能町ふるさとおこし協議会
理事長 甲田 廣行 氏

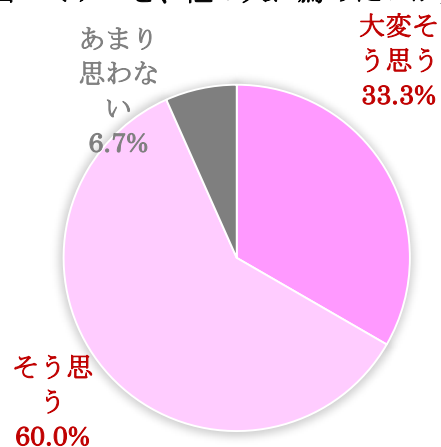


<参加者アンケートより（回答者 18 名分 集計）>

【マイホームについて考えるきっかけになったか】



【当セミナーを、他の人に薦めたいか】

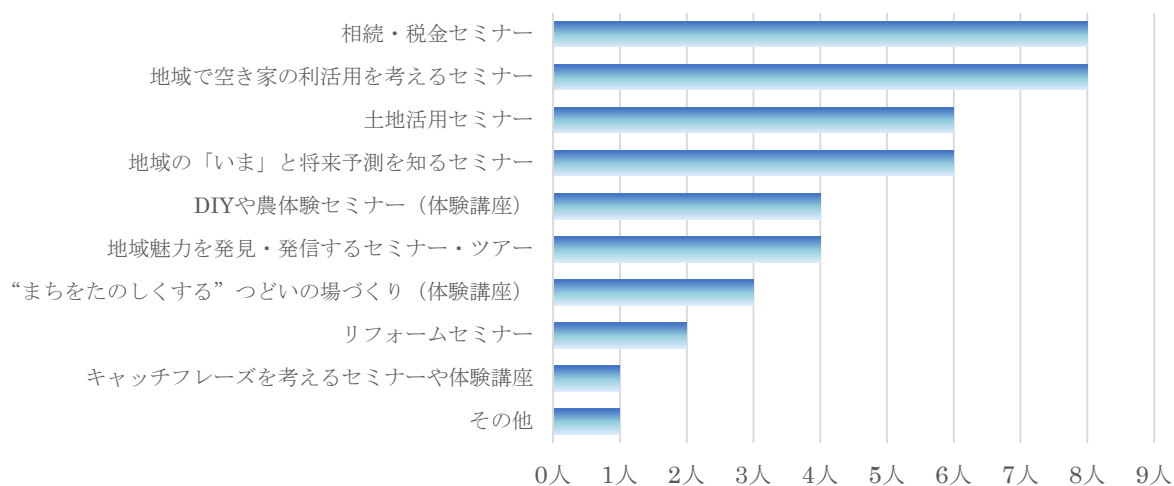


セミナー参加者の感想として、

- ★ マイホームを考えるきっかけになった
- ★ セミナーを他の人に薦めたい

との感想が大半を占める結果となりました。

【今後参加したいセミナー等（複数回答）】



相続や空き家関連のことを知りたい人が4割と

まだまだ住まいについて知識を得たい人が多いことがわかります。

※ 今回のセミナーを通じて、イベント（セミナー）も有効なメディアであることが確認されました。

第 5 章 豊能町シテプロモーションにおける目標設定 …… ステップ 3 信頼確認

5-1 豊能町におけるシテプロモーションプランの成果指標

◆ 事業における KPI(重要業績評価指標)

豊能町が平成 28 年 3 月に定めた「豊能町まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、「基本目標 1 若年層が選びやすい環境をつくる」の「(2) 効果的なシテプロモーションの実施」で KPI（重要業績評価指標）として、次の 2 項目が明記されています。

指標① Google での「豊能町」の月間平均検索数 5,400 件

指標② 移住促進に関するホームページ「とよのに住もう」の閲覧件数 4,800 件

「1-3 豊能町におけるシテプロモーションの基本方針」の「◆豊能町におけるシテプロモーションプランの位置づけと実施期間」にて定義している通り、豊能町シテプロモーションプランは、「豊能町まち・ひと・しごと創生総合戦略」と連動して推進していくものとしています。従って、シテプロモーションプランにおいても、上記 2 指標を重要業績評価指標として位置づけて取り組むものとしします。

◆ シテプロモーションの成果を客観的に計測する

KPI とは別に、シテプロモーションの各種取り組みが順調に推移しているかを、客観的に計測していくことが必要となります。

「1-3 豊能町におけるシテプロモーションの基本方針」で定義した通り、シテプロモーションの基本方針は「豊能町ファンを増やしていく」ことであり、そのためには「推奨意欲」「参加意欲」「感謝意欲」の 3 つの意欲を向上させていくことが重要となってきます。

そこで、mGAP（modified Gross Area Participation / 修正地域参加総量）でシテプロモーションの成果を数値化していき、客観的な計測をしていきます。

また、シテプロモーションを推進していくにあたっては mGAP を意識し、mGAP を高めていく取り組みを実施することも大切です。

そのことにより、豊能町を高く評価して、自ら地域活動に参画をし、豊能町を推奨する地域内外の人的資源がさらに増えていき、豊能町外への積極的な取り組みができるようになります。

※ mGAP (modified Gross Area Participation / 修正地域参加総量) とは

「推奨意欲量」「地域参加量」「地域活動感謝量」の3要素を算出し、加算したもの。

「**推奨意欲量**」: 「あなたは豊能町の魅力を、友人にどの程度の気持ちでおススメしたいと思いますか。最も強い気持ちを

10、全くない場合を0としてお答えください」

という設問に、

10～8 と回答した人を”推奨者”、

5～0 と回答した人を”批判者”

とし、

推奨者の比率（パーセンテージ）－ 批判者の比率（パーセンテージ）＝ 地域推奨意欲指数

として算出する。

これを、豊能町住民と豊能町外住民（ターゲットとなる層）にそれぞれアンケートを実施して、それぞれの地域推奨意欲指数を算出する。

そして、それぞれの指数に人口を乗じて、「推奨意欲量」を求める。

「**推奨意欲量**」＝ 豊能町内地域推奨意欲指数×豊能町定住人口

+ 豊能町外地域推奨意欲指数×ターゲット層人口

「**地域参加量**」: 参加量を客観的に計測するのは難しいため、参加意欲を計測。

「あなたは豊能町の地域活動に、どの程度の気持ちで参加したいと思いますか。最も強い気持ちを10、

全くない場合を0としてお答えください」

という設問に、

10～8 と回答した人を”参加積極者”、

5～0 と回答した人を”参加否定者”

とし、

積極者の比率（パーセンテージ）－ 否定者の比率（パーセンテージ）＝ 地域参加意欲指数

として算出する。

そして、この指数に人口を乗じて、「地域参加量」を求める。

「**地域参加量**」＝ 地域参加意欲指数×豊能町定住人口

「**地域活動感謝量**」: 感謝量を客観的に計測するのは難しいため、感謝意欲を計測。

「あなたは豊能町の地域活動に参加している人たちに、どの程度の気持ちで感謝したいと思いますか。

最も強い気持ちを10、全くない場合を0としてお答えください」

という設問に、

10～8 と回答した人を”感謝積極者”、

5～0 と回答した人を”感謝否定者”

とし、

積極者の比率（パーセンテージ）－ 否定者の比率（パーセンテージ）＝ 地域活動感謝意欲指数

として算出する。

そして、この指数に人口を乗じて、「地域参加量」を求める。

「**地域活動感謝量**」＝ 地域活動感謝意欲指数×豊能町定住人口

こうして求めた「推奨意欲量」「地域参加量」「地域活動感謝量」を合計したものが、mGAP

(modified Gross Area Participation / 修正地域参加総量) となる。

平成 28 年度の
取り組み④

★ NPS(ネット・プロモーター・スコア)[※]に見る「豊能町 魅力発掘隊」の成果

豊能町のシティプロモーションプランにおいて、先駆けて平成 28 年度に実施した、

「豊能町魅力発掘隊」。豊能町の魅力の発掘および再発見の活動を実施し、豊能町のブランドメッセージの原案を立案しました。(⇒P19「★平成 28 年度の取り組み① 平成 28 年度実施の豊能町の魅力を探る過程」)

これらの活動を通じて、「豊能町 魅力発掘隊」参加者の豊能町に対する意識がどのように変容したか、アンケートしました。アンケートでは、「豊能町への関心」「豊能町を人に薦める気持ち」「豊能町を良くする活動への参加の気持ち」「豊能町を支えている人への感謝の気持ち」、の 4 項目について、参加前とワークショップ各回参加後での意識を 10 点～0 点で表現してもらい、NPS を算出しました。

同様に、第 3 回（平成 28 年 12 月 17 日）の「豊能町の魅力 ディープキャラバン」に同行した人にも、キャラバン参加前と参加後の、それぞれの意識をアンケートし、NPS を算出しました。

＜「豊能町 魅力発掘隊」参加者の意識変容＞

豊能町 魅力発掘隊 参加者		豊能町への関心					豊能町を人に薦める気持ち					豊能町を良くする活動への参加の気持ち					豊能町を支えている人への感謝の気持ち				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		参加前	第1回 10/22 参加後	第2回 11/19 参加後	第3回 12/17 参加後	第4回 1/7 参加後	参加前	第1回 10/22 参加後	第2回 11/19 参加後	第3回 12/17 参加後	第4回 1/7 参加後	参加前	第1回 10/22 参加後	第2回 11/19 参加後	第3回 12/17 参加後	第4回 1/7 参加後	参加前	第1回 10/22 参加後	第2回 11/19 参加後	第3回 12/17 参加後	第4回 1/7 参加後
豊能町在住	参加者	9	8	7	8	9	9	8	7	8	9	9	8	7	8	9	9	8	7	8	9
	8以上	3	3	2	6	9	1	1	1	5	8	0	2	1	5	9	1	2	1	3	9
	5以下	5	3	1	0	0	7	2	2	0	0	8	3	3	2	0	5	3	4	2	0
	8以上割合	33.3%	37.5%	28.6%	75.0%	100.0%	11.1%	12.5%	14.3%	62.5%	88.9%	0.0%	25.0%	14.3%	62.5%	100.0%	11.1%	25.0%	14.3%	37.5%	100.0%
	5以下割合	55.6%	37.5%	14.3%	0.0%	0.0%	77.8%	25.0%	28.6%	0.0%	0.0%	88.9%	37.5%	42.9%	25.0%	0.0%	55.6%	37.5%	57.1%	25.0%	0.0%
	指数	-22.2pt	0.0pt	14.3pt	75.0pt	100.0pt	-66.7pt	-12.5pt	-14.3pt	62.5pt	88.9pt	-88.9pt	-12.5pt	-28.6pt	37.5pt	100.0pt	-44.4pt	-12.5pt	-42.9pt	12.5pt	100.0pt
豊能町外	参加者	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	8以上	0	0	2	4	4	0	0	1	4	4	0	0	3	3	4	0	0	0	2	3
	5以下	4	2	0	0	0	4	4	0	0	0	3	2	1	0	0	4	4	3	1	0
	8以上割合	0.0%	0.0%	50.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	25.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	75.0%	75.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	75.0%
	5以下割合	100.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	75.0%	25.0%	0.0%
	指数	-100.0pt	-50.0pt	50.0pt	100.0pt	100.0pt	-100.0pt	-100.0pt	25.0pt	100.0pt	100.0pt	-75.0pt	-50.0pt	50.0pt	75.0pt	100.0pt	-100.0pt	-100.0pt	-75.0pt	25.0pt	75.0pt

＜第 3 回目「豊能町の魅力ディープキャラバン」 同行者 の意識変容＞

Deepキャラバン 同行者		豊能町への関心		豊能町を人に薦める気持ち		豊能町を良くする活動への参加の気持ち		豊能町を支えている人への感謝の気持ち	
		(1) 参加前	(4) 第3回12/17 参加後	(1) 参加前	(4) 第3回12/17 参加後	(1) 参加前	(4) 第3回12/17 参加後	(1) 参加前	(4) 第3回12/17 参加後
豊能町在住	参加者	5	5	5	5	5	5	5	5
	8以上	2	3	0	1	0	3	2	5
	5以下	3	0	5	0	5	0	3	0
	8以上割合	40.0%	60.0%	0.0%	20.0%	0.0%	60.0%	40.0%	100.0%
	5以下割合	60.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	60.0%	0.0%
	指数	-20.0pt	60.0pt	-100.0pt	20.0pt	-100.0pt	60.0pt	-20.0pt	100.0pt
豊能町外	参加者	4	4	4	4	4	4	4	4
	8以上	0	3	0	4	0	1	1	3
	5以下	4	0	4	0	3	0	3	0
	8以上割合	0.0%	75.0%	0.0%	100.0%	0.0%	25.0%	25.0%	75.0%
	5以下割合	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	75.0%	0.0%	75.0%	0.0%
	指数	-100.0pt	75.0pt	-100.0pt	100.0pt	-75.0pt	25.0pt	-50.0pt	75.0pt

＜「豊能町 魅力発掘隊」参加者 「豊能町 魅力発掘隊」活動に参加した感想＞

- いろいろな経験をさせていただけて楽しく過ごせました。ありがとうございました。第3回の体験ツアーでは、今まで知らなかった豊能町の場所が知れていい体験でした。(豊能町在住・女性)
- (豊能町には) 潜在的な魅力はまだあるなと思いました。(豊能町在住・男性)
- 当初のイメージ「何もない」など負のイメージから 180 度考えが変わった。“今あるものを生かす”。無理にプロモーションをするのではなく、豊能町に対する考え、気づきなどまだまだ知らないことがあると思うと、もっと知りたいという興味につながった。(豊能町在住・男性)
- 豊能町のことを自分で考えるよい機会となり、今まで知らなかったことを発見できてよかったです。ディープキャラバンは、非常に楽しく新しい発見ができ、知らなかった物事を知ることができ、印象的でした。(豊能町在住・男性)
- 何気なく生活していて、初めて知るところがいっぱいありました。キャラバンに参加できなかったのも、行きたいところことができました。(豊能町在住・女性)
- この発掘隊に参加することで、自身の関心が高まることを体感しました。また、この流れを継続していくことが重要だと思います。(豊能町外・男性)
- 改めて魅力について話したり、見に行ったりすることで、身内びいきではなく、本当に他から見ても住みたいと思える町なんだと感じることができました。(豊能町外・男性)

このように、平成 28 年度の活動を通じて、シティプロモーションプラン推進のコアとなる「豊能町 魅力発掘隊」参加者の、豊能町に対する意識が大きく変容し、マイナスから始まったものが大きくプラスに転じていることがわかります。シティプロモーションによる「豊能町のファン」づくりの第一段階は順調に推移しているとともに、シティプロモーションプランを推進していくことで、豊能町の更なるファンを醸成・拡大していける可能性が大きく見える結果となりました。

※ NPS (ネット・プロモーター・スコア) とは

経営コンサルタントのフレッド・ライクヘルドにより提唱された、顧客満足度を客観的に計測するための手法。

「0~10 点で表すとして、この企業（あるいは、この製品、サービス、ブランド）を友人や同僚に薦める可能性はどのくらいありますか？」という質問に対する答えをもとに、点数によって意識を数値化。8 点以上を「推奨者」、5 点以下を「批判者」とし、推奨者の割合から批判者の割合を引くことで得られる数値を NPS と呼びます。

また、前述の mGAP (P32「mGAP (modified Gross Area Participation / 修正地域参加総量) とは」) で算出した、「推奨意欲指数」「地域参加指数」「地域活動感謝指数」は、この NPS の手法を活用しています。

第 6 章 今後の展開について

6-1 ステークホルダー ※の、シティプロモーションへの関与の熱量を上げるために必要な取り組み

平成 29 年度以降の展開として、ブランドメッセージを豊能町内外に広く訴求し、定着させるために、以下に挙げる取り組みが必要です。

◆ ワイガヤ現場によるブランドメッセージ完成と浸透・拡大

P.11 で「安定的に豊能町の知名度を向上させて行き、豊能町が活性化していくためには、地域を構成する「住民」「事業者・従業員」「地域活動者」等の、住民や地域に関わる人たち（以下、「住民」と表記します）が一体となって、継続的にシティプロモーションを展開していく必要があります。」と示しているように、住民や豊能町職員、事業者などが、ブランドメッセージに基づいてどのような町を創り出していくのかを主体的に考え、行動していくための「仕掛け」が必要となります。

この「仕掛け」として、ワイガヤ現場でブランドメッセージ案に対する意見を述べてもらったり、豊能町が抱える課題を解決する方策を考えてもらったりします。

この意見聴取・検討過程を通じて、「豊能町全体」でシティプロモーションを継続していくことができるようになります。

地域を構成する多様な住民が、豊能町の魅力を増すため、あるいは豊能町の課題を解決するために、どのような行動をしていくのかを考えることで、「ステージ 4 研磨」として具体的に何をするのか明確にでき、豊能町の魅力が研磨され続ける基盤を作ります。このワイガヤ現場での過程を通じて、ブランドメッセージを完成・浸透させていきます。(P18「魅力を探る 4 ステージ」の「ステージ 3 編集 <第二段階>」)

◆ メディアの戦略的活用

P16「2-3 ターゲットを設定する」で設定したターゲット層にむけて、地域密着型のフリーメディアなどの活用や、交通広告を活用した展開により、豊能町の魅力をターゲット層に向けて発信していき、豊能町の認知獲得を推進していきます。

◆ 「平成 28 年度の取り組み②」で展開した試行実施の継続

平成 28 年度に試行実施した地域フリーペーパーへの掲載に関しては、豊能町へのイメージが全体的に向上し、「機会があれば住んでみたい」と回答した人が 26.3%増加するなど、有効性が認められました (P25「各メディア接触による態度変容」)。

さらなる豊能町の認知の拡大を図り、メディアの戦略的活用のステップにより効率的かつ円滑にステップアップしていくために、前出「各メディア接触による態度変容」調査を基に地域フリーペーパーに掲載を行い、認知の拡大と豊能町のシティプロモーションへの期待感を醸成していきます。

※ ステークホルダー：利害関係者のこと。ここでは、地域を構成する「住民」「事業者・従業員」「地域活動者」「行政」等の、住民や地域に関わる人たちを指します。

◆ シティプロモーション推進のための人材教育

シティプロモーションを推進していくにあたり、豊能町の魅力や情報を豊能町内外に発信していくためのスキルアップセミナーを開催します。

- 豊能町の魅力を発信する PR 力の強化
- 町民からの情報発信力の強化

を実現するために、SNS やブログの情報発信力のスキルアップセミナー（SNS の基礎知識、SNS の始め方、伝わる文章の書き方、関心を持たれる写真の撮り方など）や、豊能町役場職員の情報発信資料（リリース配信）作成といったスキルアップセミナーなどを開催していきます。

◆ WEB サイトの開設

「豊能町 魅力発掘隊」によって発掘された魅力の種を活用し、さらに平成 28 年度に実施した地域ディープキャラバンの結果明らかになった豊能町の魅力などを盛り込んだ、WEB サイトを作成します。作成した WEB サイトは、豊能町の WEB サイト、及び豊能町観光協会の WEB サイトにもリンクを張ります。

なお、作成に関しては、「豊能町 魅力発掘隊」の参加者にも、作成のご協力をいただきます。また、WEB サイトの管理や更新などにも、「豊能町 魅力発掘隊」参加者をはじめとした住民にも、携わっていただきます。

◆ 豊能町魅力発信隊による豊能町の魅力情報発信

上記「シティプロモーション推進のための人材教育」で言及したように、豊能町の魅力を発信するために強化した情報発信力を効果的・効率的に発揮し、かつ豊能町の魅力を伝播させていけるように、「豊能町魅力発信隊」を結成していきます。豊能町住民を中心として構成し、SNS などを活用して、豊能町の魅力を内外に発信していきます。

6-2 PDCA サイクルについて

シティプロモーションを推進するため、計画（Plan）を立て、実行（Do）し、確認・評価（Check）をし、改善（Action）していく「PDCA サイクル」により、継続的に評価・改善を行っていきます。

そこで本プランでは、平成 31 年度まで各年度末に翌年度の実施計画（Plan）を策定し、実行（Do）していくこととし、同時に確認・評価（Check）を行い、社会状況の変化など最新の状況を加味し、課題を次年度実施計画へ反映（Action）していきます。

また、確認・評価（Check）を客観的に行う仕組みとして、定量的評価、定性的評価の両面から評価を実施することとします。

6-3 ブランドの管理について

本プランにて策定したブランドメッセージをシティプロモーションの基礎とし、シティプロモーションのターゲットの絞り込みをはじめ、各施策・事業など豊能町における様々な取り組みをブランドメッセージと結びつけ、それぞれに磨き上げることで豊能町の魅力創造サイクルを回転させ続けていくことが重要です。

そのために、ブランドメッセージを”お題目”として取り扱うのではなく、豊能町の魅力創造サイクルの”道具”として活用していき、さらに場面や状況に応じてサブメッセージやボディコピーを修正・上書きしていくことでブランドメッセージを研ぎ澄ましていくブランド管理を、徹底していきます。

6-4 シティプロモーション展開に関する留意点と着目点

本プランに準じて随時シティプロモーションの取り組みを立案・遂行していくにあたり、以下のような点に留意し、あるいは着目していく必要があります。

◆ ターゲットや目的・効果を具体的に想定して実施する

シティプロモーションの取り組みを行う際には、漫然と行うのではなく、「ターゲット」および「効果」を想定して実施していくことが欠かせません。

本プランで定義した「ターゲット」に有効な取り組みなのか、その「ターゲット」に対してどのような「効果」が想定されるのかを検討して明確にした上で実施していきます。

◆ ターゲットを見直す

本プランで定義した「ターゲット」についても、実情に即して随時、見直していく必要があります。ブランドメッセージが確定したタイミングや、サブメッセージ、ボディコピーが上書きされてブランドメッセージが研ぎ澄まされたタイミングなどに合わせて、よりブランドメッセージに共感を覚えやすい層に絞り込むなど、ブランドメッセージを活用した見直しをしていきます。

◆ ブランドストーリーを伝える

豊能町のファンを増やしていくために欠かせないのが、豊能町の魅力に「共感」してもらうことです。そのためには、豊能町の魅力を単なる情報として伝えていくだけではなく、ブランドストーリーとして伝えていくことが重要となります。

◆ 豊能町を見つめなおす

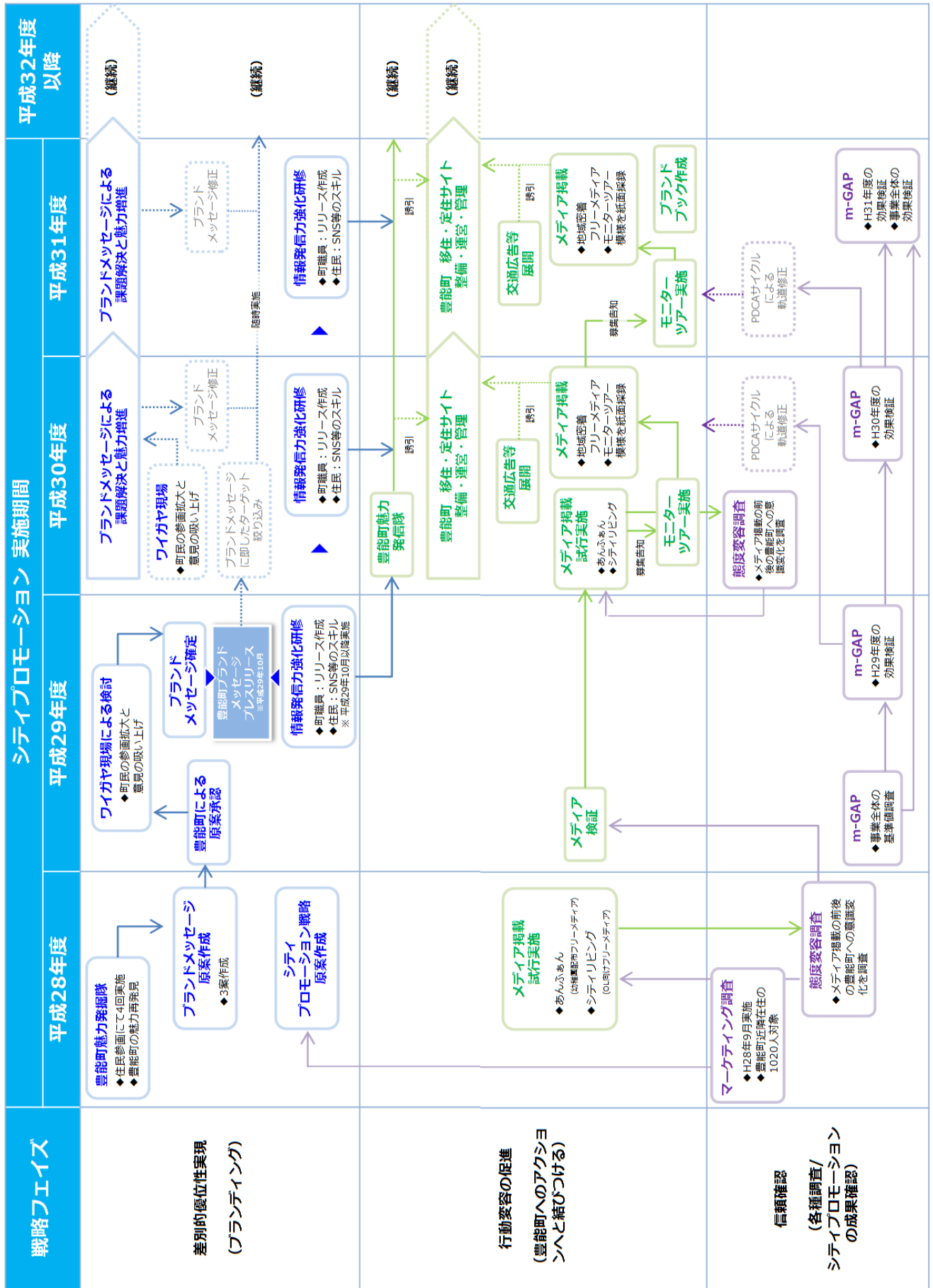
「豊かな自然」「治安のいい町」など、豊能町のわかりやすい魅力も確かに重要です。しかし、それ以外にも身近にありすぎて気づかない豊能町の魅力、地域資源があるかもしれません。また、これまで恒常的に取り組んできた事業や地域イベントにおいても他の地域には見られない取り組みなど、まだまだ豊能町の魅力が埋もれているかもしれません。

改めて周囲に目を向け、ブランドメッセージを物差しとしてこれまでの取り組みについても見直し、埋もれている魅力を見出し、豊能町内外に発信していく。そういった姿勢で豊能町を見つめなおすことも重要な視点です。

◆ 豊能町の個々の魅力をつなげる

豊能町を見つめなおして見出された魅力を個々に配信していくことも大切ですが、個々の魅力をつなげていき、「点と点」だった魅力を「線」として、さらに「面」として、あるいは「立体」として訴求していくように工夫をしていくことが大切です。

(参考) 豊能町シティプロモーション展開イメージ



豊能町シティプロモーションプラン 第1版

平成29年3月発行

発行者：豊能町総務部秘書政策課

〒563-0292

大阪府豊能郡豊能町余野 414 番地の1

編集：サンケイリビング新聞社

監修：東海大学文学部広報メディア学科教授 河井 孝仁