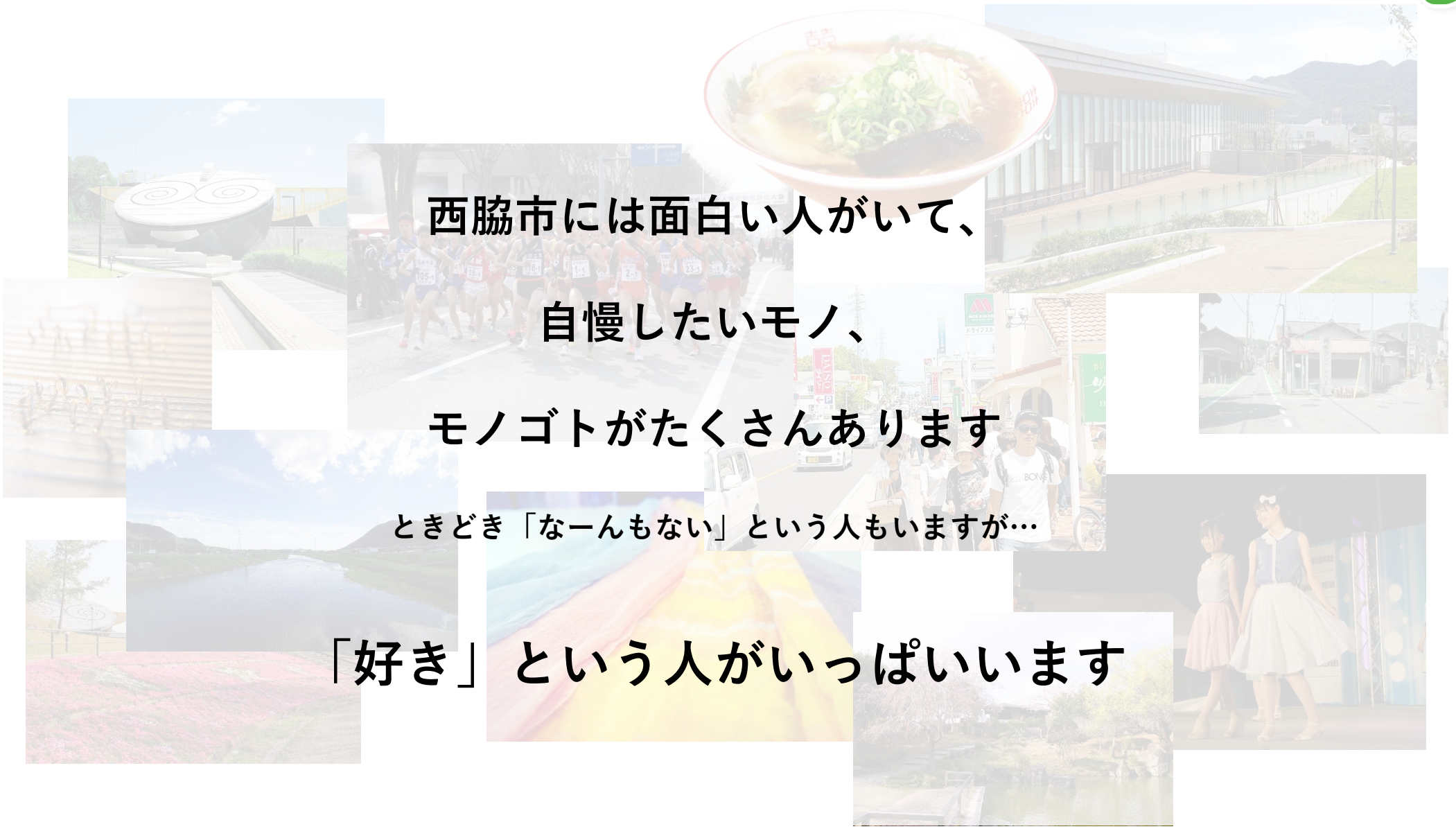
資料３

西脇市には多彩な魅力があります



西脇市には面白い人がいて、

自慢したいモノ、

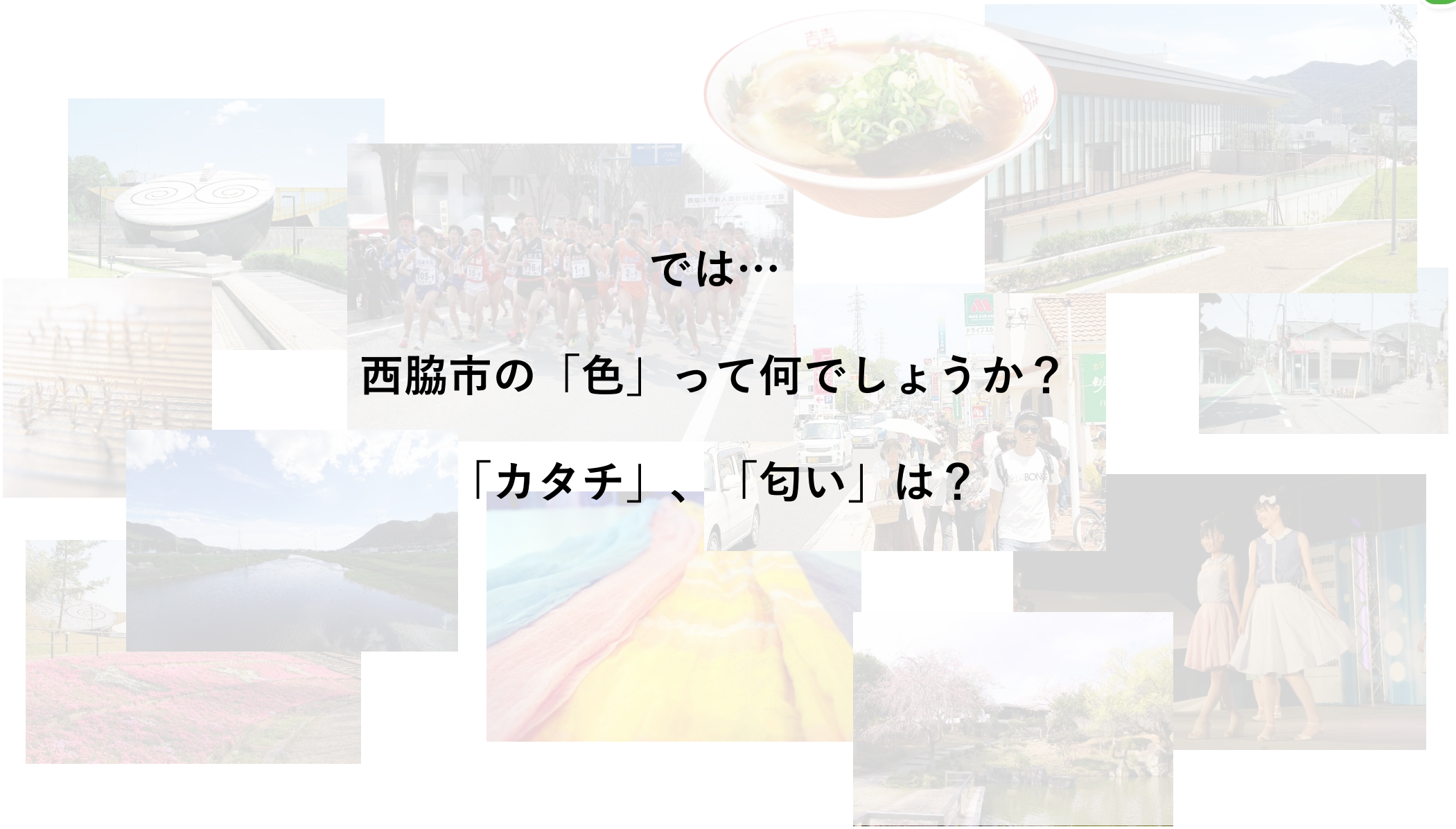
モノゴトがたくさんあります

ときどき「なーんもない」という人もいますが…

「好き」という人がいっぱいいます

まちの魅力は、

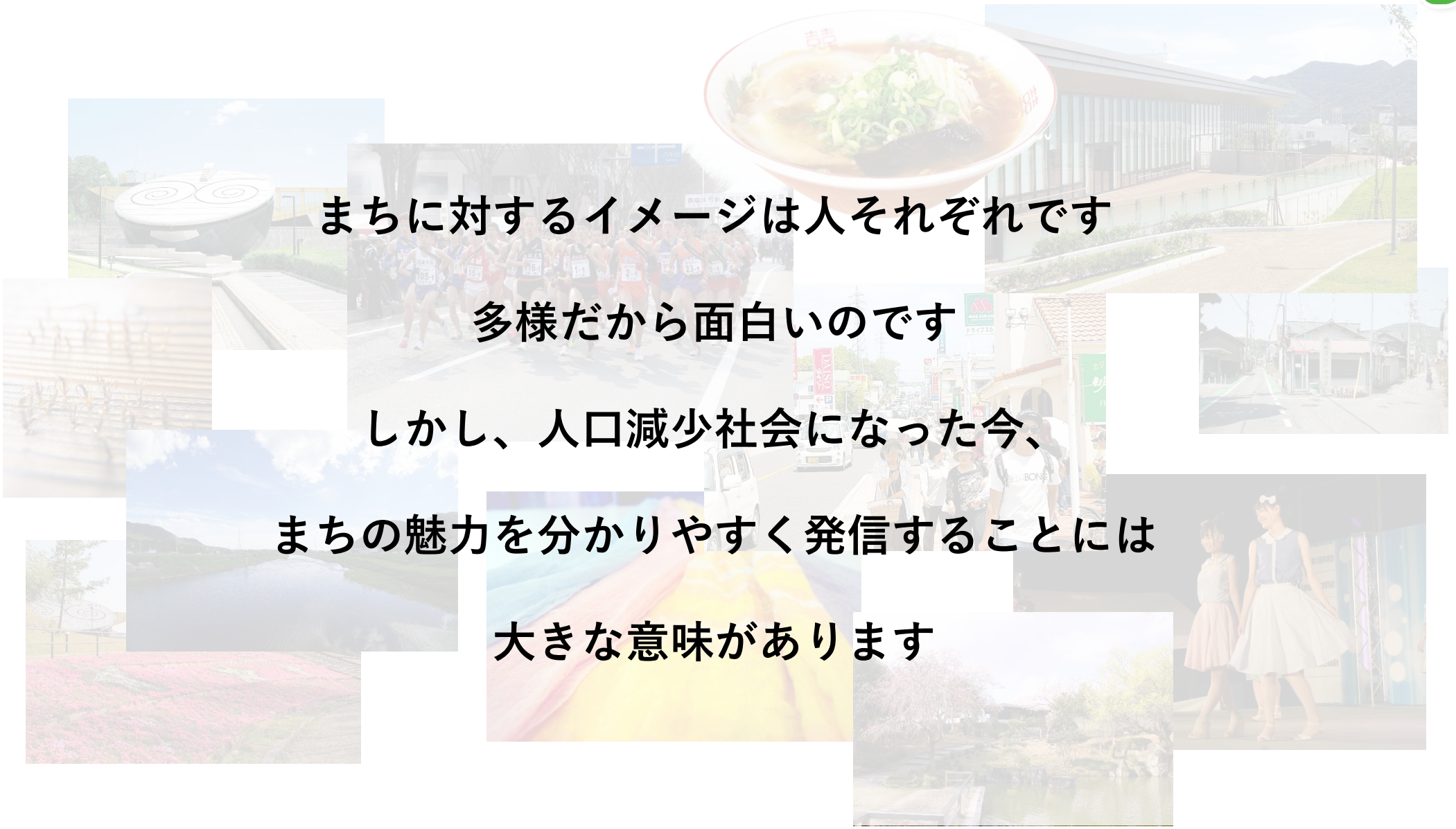
「好き」がたくさんあるほど輝きます



では…

西脇市の「色」って何でしょうか？

「カタチ」、「匂い」は？



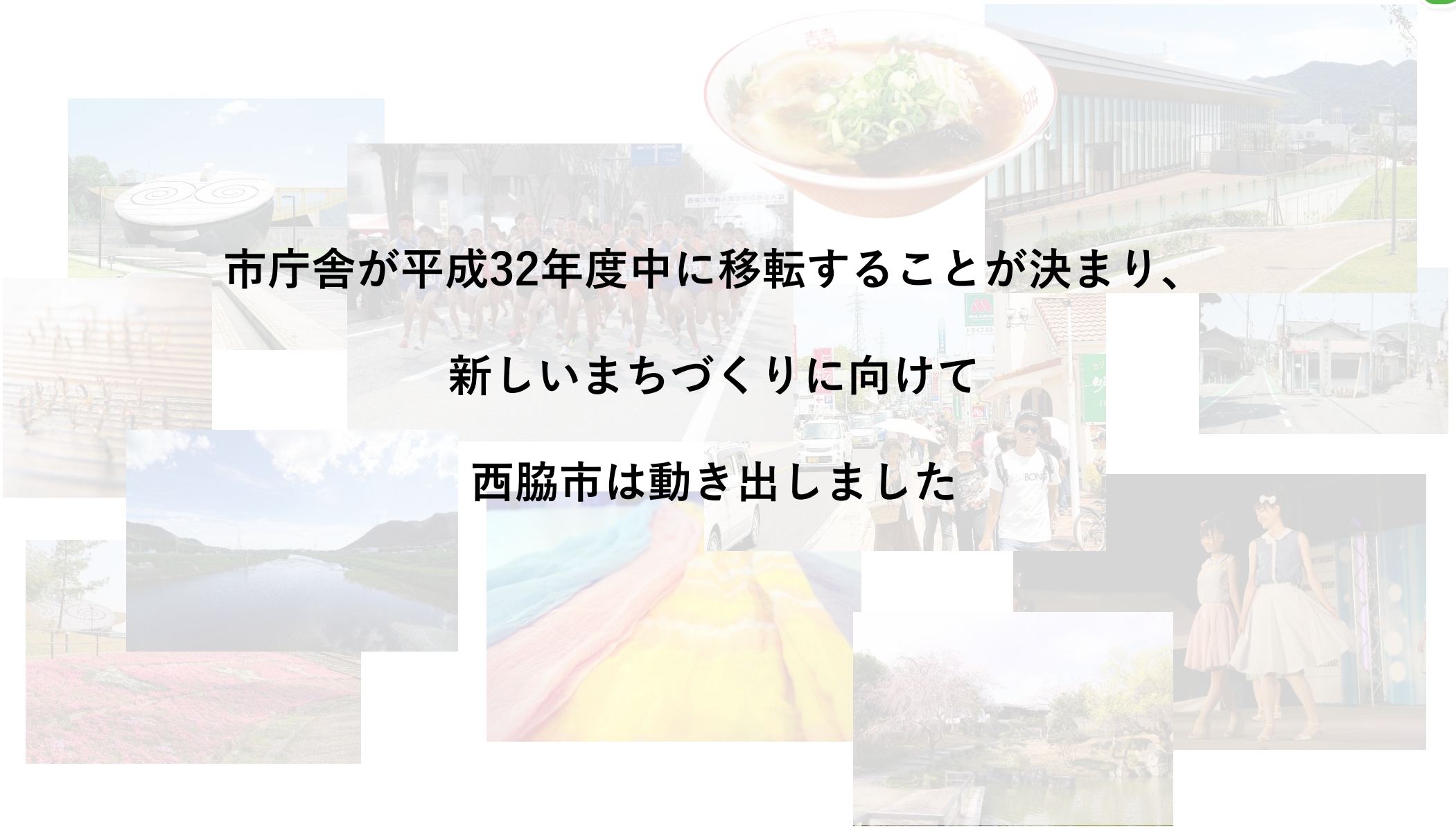
まちに対するイメージは人それぞれです

多様だから面白いのです

しかし、人口減少社会になった今、

まちの魅力を分かりやすく発信することには

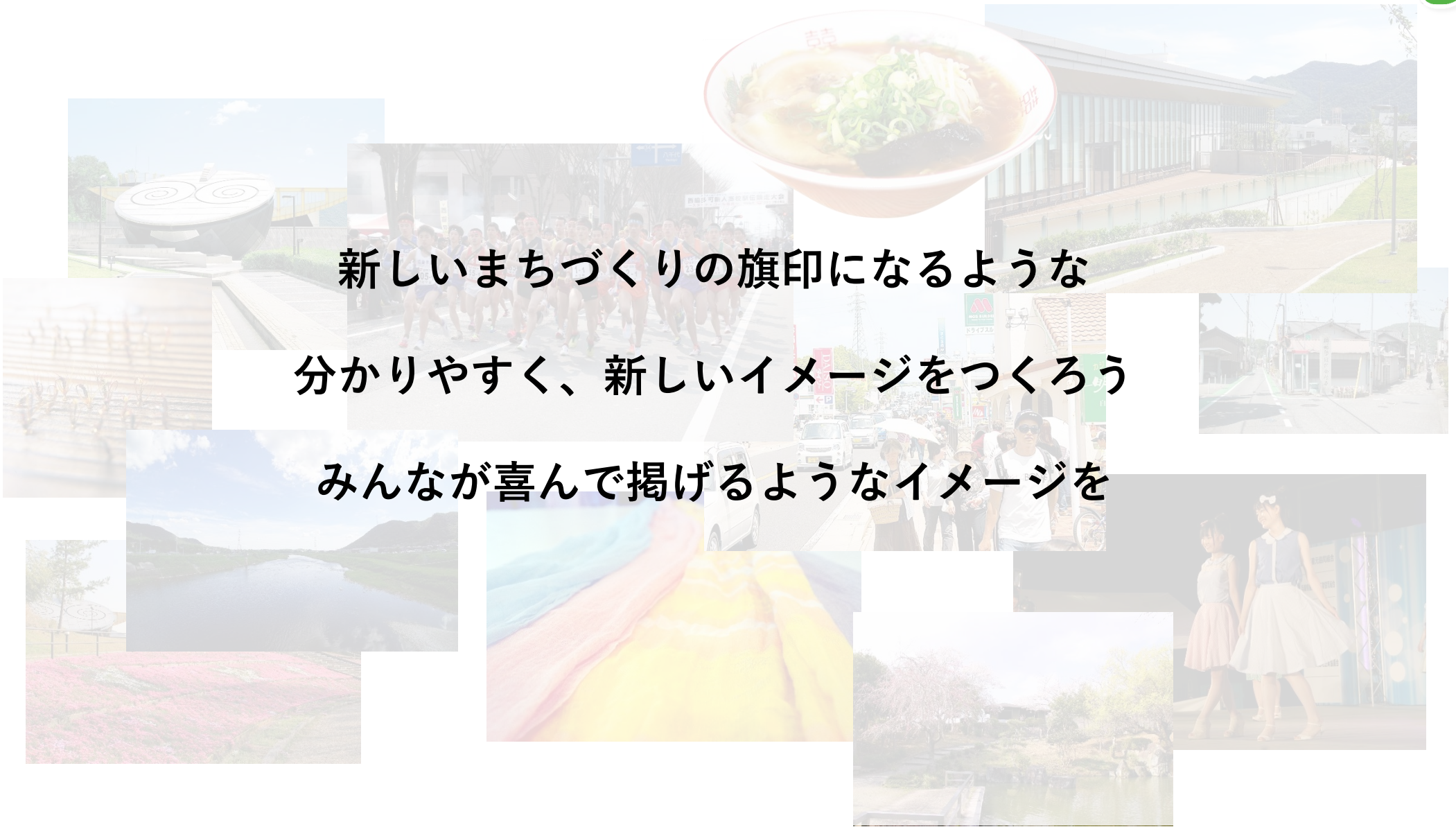
大きな意味があります



市庁舎が平成32年度中に移転することが決まり、

新しいまちづくりに向けて

西脇市は動き出しました



新しいまちづくりの旗印になるような

分かりやすく、新しいイメージをつくろう

みんなが喜んで掲げるようなイメージを

西脇市のことを

いっぱい「好き」になってもらおう

シティプロモーション、始まります

“選ばれる西脇市”を目指して

西脇市まち・ひと・しごと創生総合戦略
重点プロジェクト

目　次

1 シティプロモーションが必要な背景

2 まちのブランディング

3 事業の概要

①　シティプロモーションが必要な背景

西脇市シティプロモーション推進事業

シティプロモーションが必要な背景

わが国は平成20年をピークとして人口減少局面を迎えています

地方が生き残るために、

- 東京圏への一極集中を是正し、
- 将来にわたって活力ある社会を維持できるようにする必要があります

シティプロモーションが必要な背景

- 平成28年3月、「西脇市まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定
- 若い世代を中心として、全ての市民が生き生きと暮らし、活躍できる社会の実現を目指した取り組みについて策定
- 「シティプロモーションの実施」を重点プロジェクトとして定め、都市ブランド力の向上・強化に取り組むことに

②　まちのブランディング

西脇市シティプロモーション推進事業

まちのブランディング（発展段階）

1.0段階

- 経済成長が右肩上がり
- 消費拡大を目的としたブランディングが奏功

2.0段階

- 低成長、人口減少、定住人口の確保
- 他との差別化

3.0段階

- 多様な価値観、個人による多大な発信力（SNS）
- **ファンによるファンの拡大**

まちのブランディング（ファンづくり）

溢れるモノ、高まるサービス…

予算投下・物量作戦による単純な差別化は困難に

↓

価値観の多様化、SNSによる個人の情報発信力アップ

1人のファンが何人ものファンを呼ぶ時代

↓

「競合都市との差別化」から「ファン育成」の段階へ

わたしが西脇市を好きなのは…（　　）だから

まちのブランディング（まとめ）

	都市 ブランディング 1.0	都市 ブランディング 2.0	都市 ブランディング 3.0
市民が重視する 価値観	機能価値	生活満足	**共感**
都市ブランド構築の 目的	観光誘致 地産品販売	定住促進	**自ら動く「都市のファン」づくり**
ブランドキーワード	開発	差別化 （客観的価値）	**ビジョンの共創・共有 （主観的価値）**
キーコンセプト	消費拡大	サポートの充実	**シビックプライド**

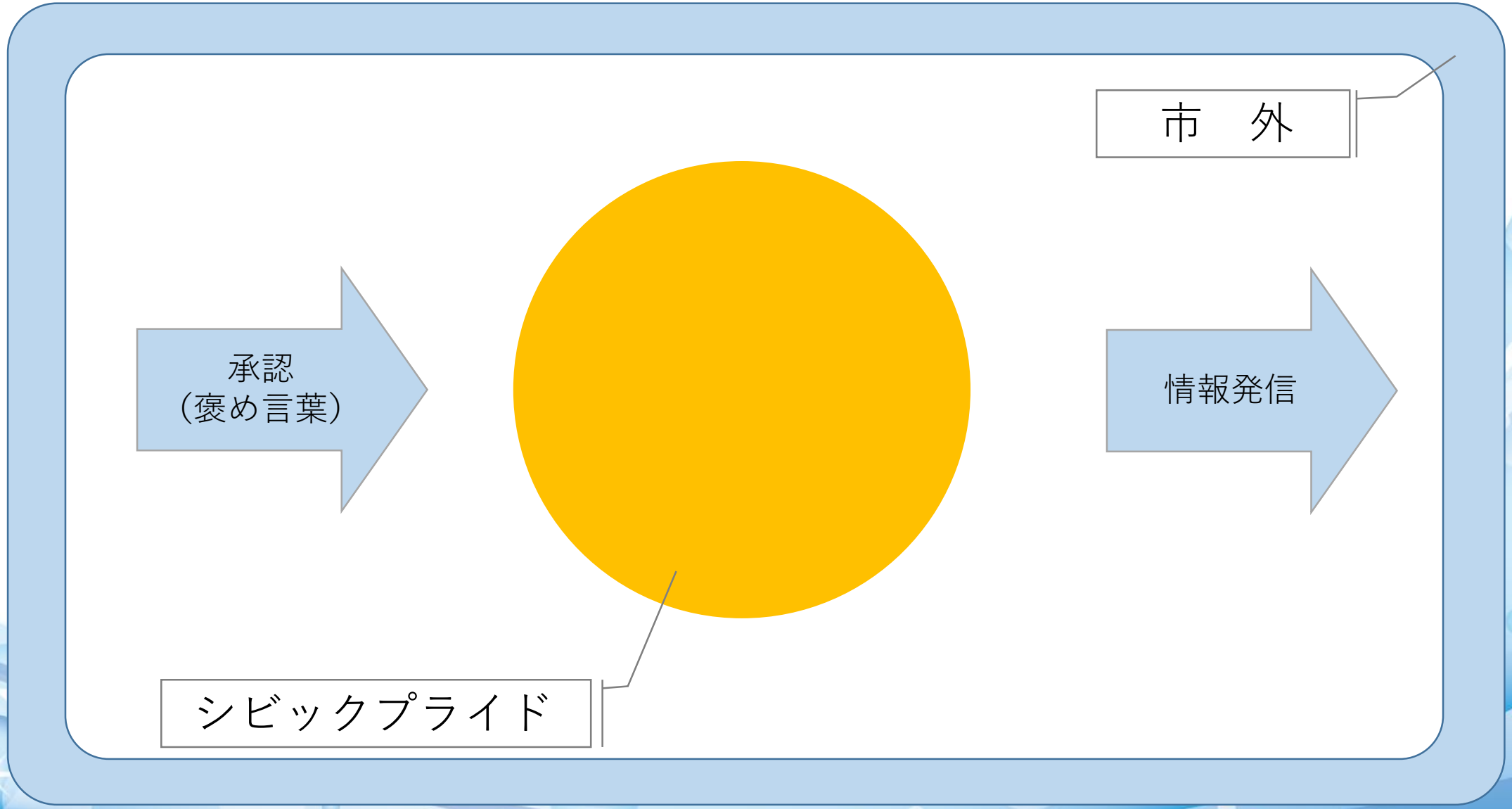
現　状　　**目指す姿**

まちのブランディング（シビックプライド）

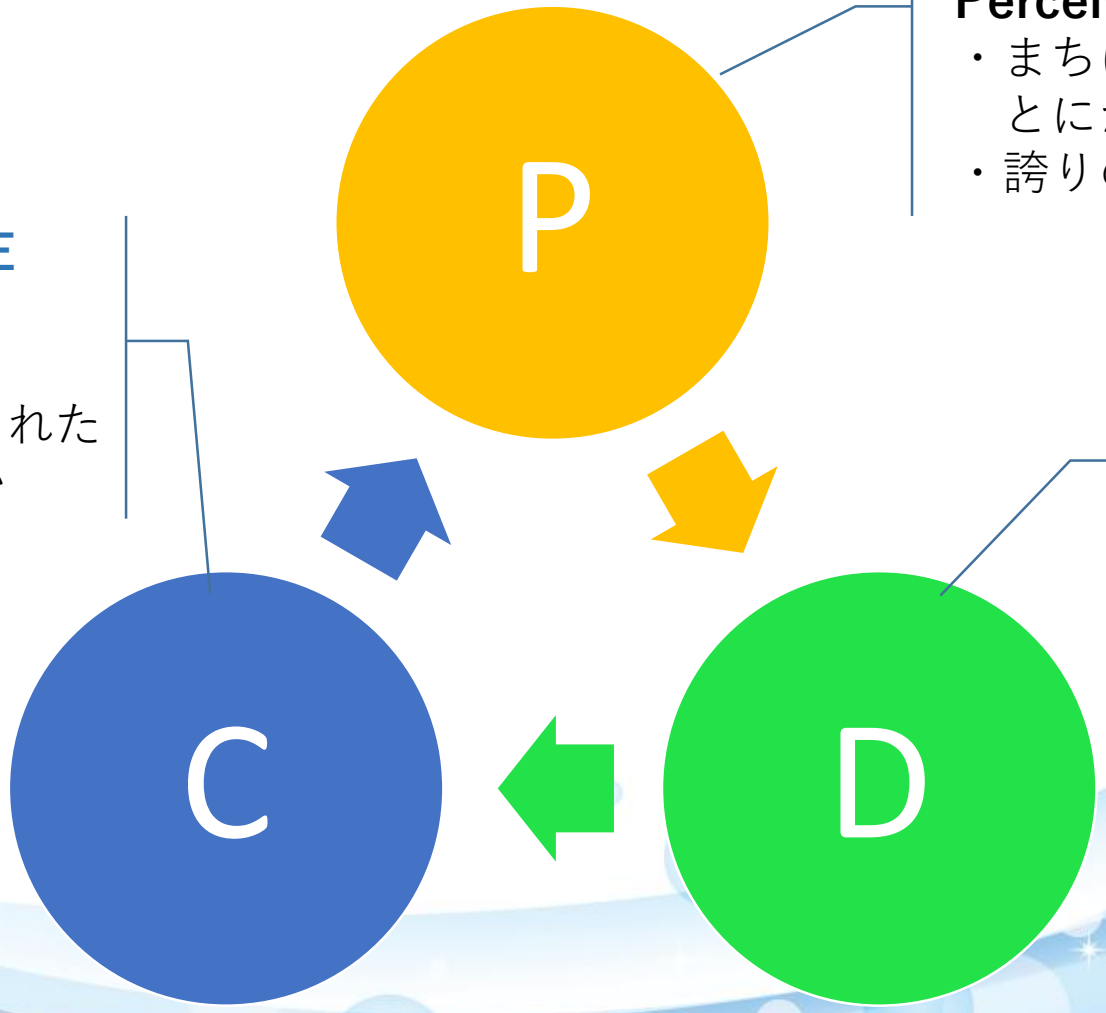
- 外部の人から自分のまちが褒められればうれしい、誇らしい
- 自分がまちをより良いものにしているという自負（=**シビックプライド**）を刺激
- シビックプライドが高まると、人に話したくなる。まちのために行動したくなる

一人ひとりにとって、このまちが”特別な存在”に

まちのブランディング（シビックプライドとプロモーション活動）



シビックプライドの連鎖を生むサイクル



Perceiving PRIDE
- まちに対する思いを
  とにかく表現してみる
- 誇りのタネ探し

Designing DELIVERY
- 思いを仲間に伝える
- 丁寧に、新鮮に

Checking CHANGE
- 活動を振り返り、
  修正し、続ける
- どのくらい共感された
  か、共有できたか

シビックプライドの連鎖を生むサイクル

Perceiving PRIDE

・まちに対する思いをとにかく表現してみる
・誇りのタネ探し

P

- 自分なりのまちの良さを見つける
- 「自分ごと」を「**自分たちごと**」にする
- 横に広がりやすいプロジェクト運営を
  ☞できるだけ**公共的**、**オープン**、**フラット**、さまざまな目的を**許容**
  「次は自分も」**共振性**、**継続性**

シビックプライドの連鎖を生むサイクル

Designing DELIVERY

・思いを仲間に伝える
・丁寧に、新鮮に

D

- プロジェクトを「自分ごと」として受け取ってもらえるための**デリバリーデザイン**（受け取り手の気持ちまでを意識した情報のパッケージ化）を最初から設計

- ツールの作成・活用（ロゴetc.）…**アート**は多様な価値観をつなぐ

- 忘れがたいデリバリーは、息の長いシビックプライドを生む

シビックプライドの連鎖を生むサイクル

Checking CHANGE

・活動を振り返り、修正し、続ける
・どのくらい共感されたか、共有できたか

C

- 適切な**成果指標**の導入
  経済的指標、情緒的指標、社会的指標、能力の蓄積指標など

- 判定ツールの作成・活用（評価シート）

③　事業の概要

西脇市シティプロモーション推進事業

事業の概要（パートナー）

西脇市 × 電通グループ

受託者　㈱アド電通大阪

事業の概要（期間）

※現段階での想定

H28

・戦略プラン策定

・ツール作成

・実践

H29（想定）

・戦略見直し

・実践

H30（想定）

・戦略見直し

・実践

H31（想定）

・戦略プランの最終年度

・次期戦略への反映

・実践

H28～H31の４ヵ年

事業の概要（組み立て）

➢シティプロモーション戦略プランの立案

⇒調査・分析・ブランドメッセージ・PDCA管理・冊子作成　など

➢具体的プロモーション活動

⇒プロモーションツールの作成・活用
市による情報発信（広報紙、ホームページ、Facebook）
市民による情報発信（SNS発信講座、アイコン作成利用など）
ふるさと納税BOXの作成
特産品に共通ラベル展開
東京での播州織イベント開催支援　など

別紙参照

事業の概要（スケジュール）

➢ スケジュール

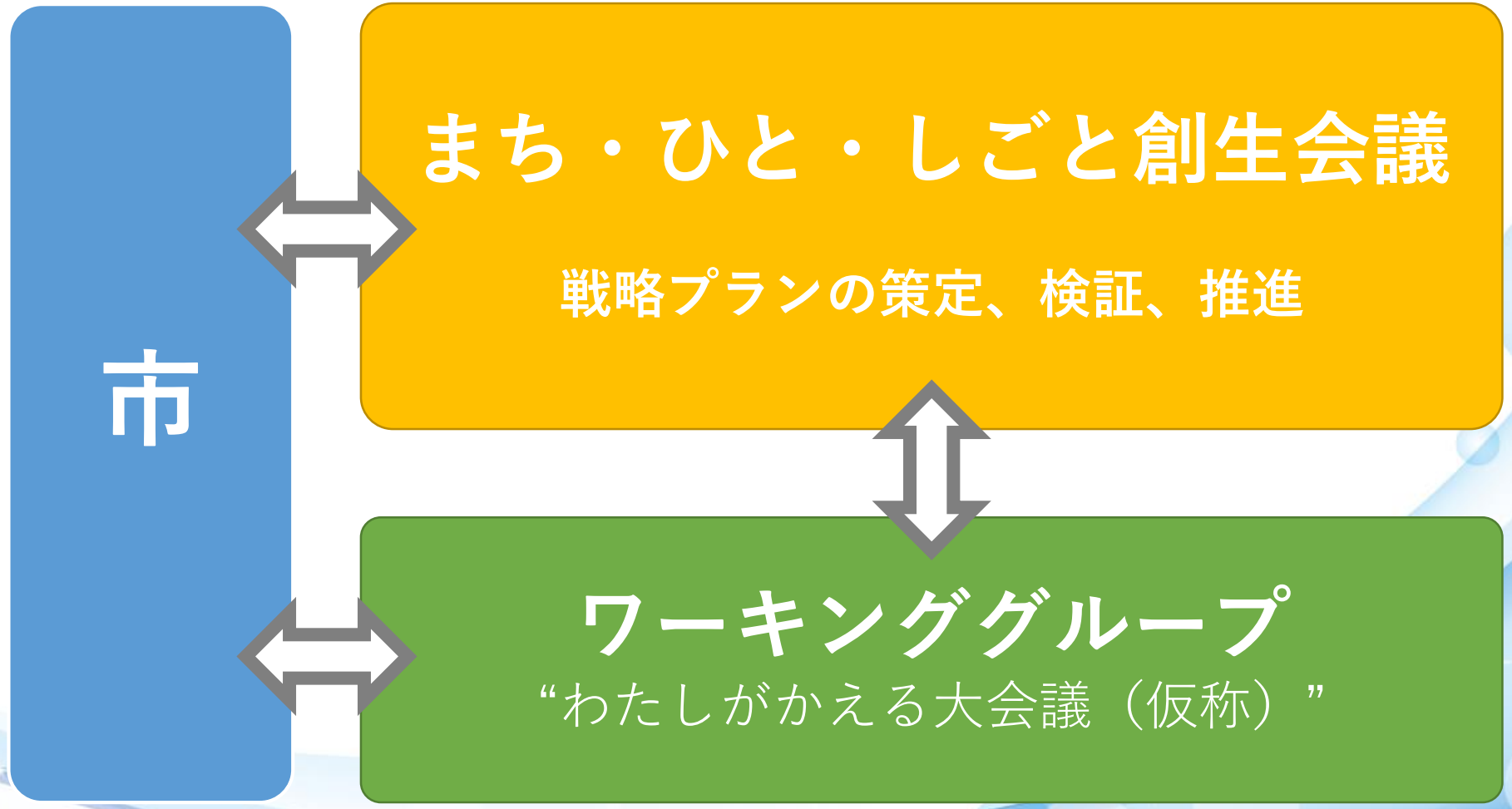
⇒ 7月　キックオフ

12月　戦略プラン策定
　　プロモーション活動開始

3月　今年度事業終了

別紙参照

事業の概要（推進体制）



事業の概要（推進体制）

まち・ひと・しごと創生会議

戦略プランの策定、検証、推進

２回程度の会議

- 戦略プランの策定に関すること
- キックオフ（本日）→ワーキンググループ（WG）で議論
- WGからの報告受理・検討（12月初旬予定）

事業の概要（推進体制）

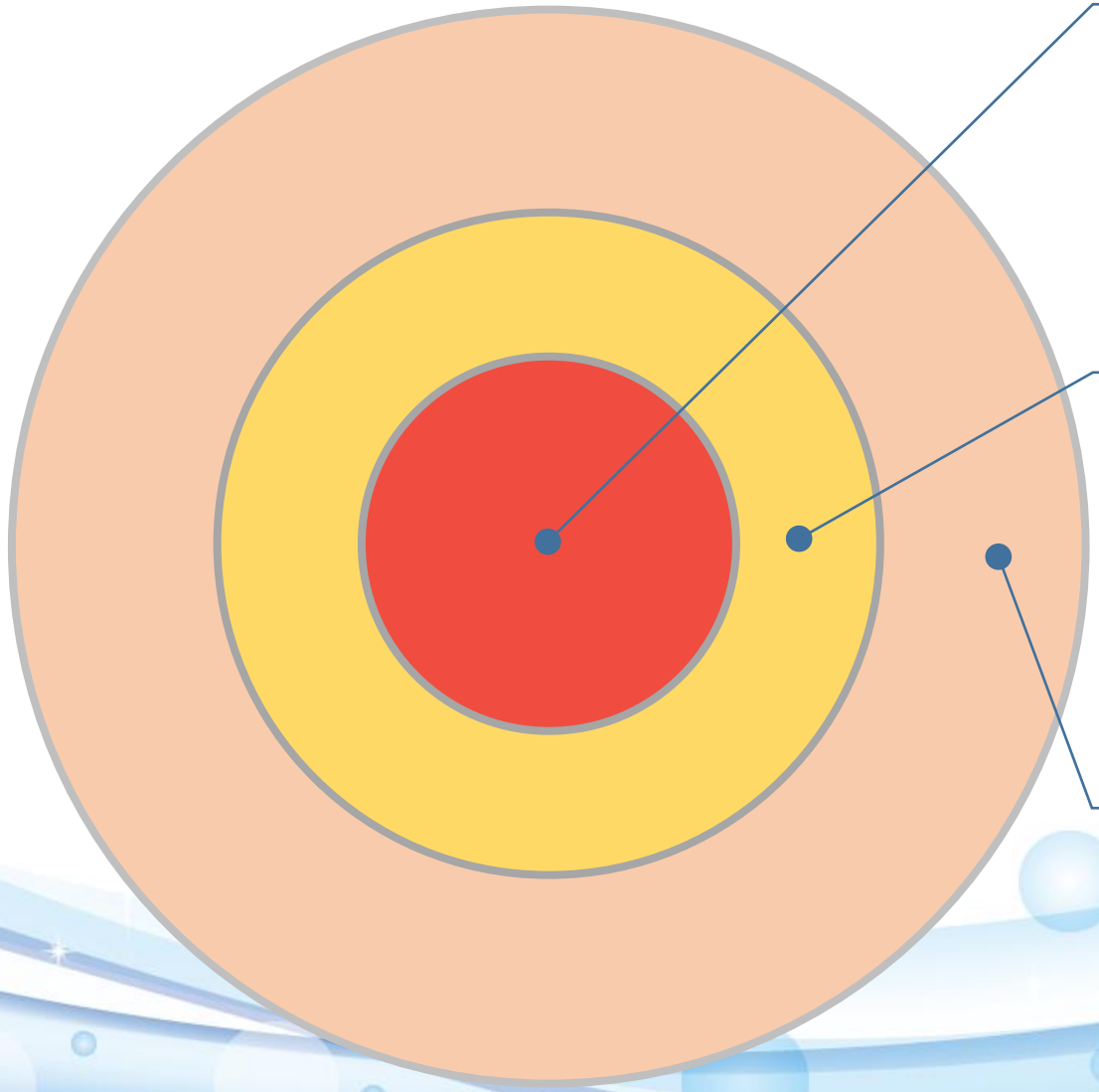
ワーキンググループ
“わたしがかえる大会議（仮称）”

２回程度の会議

専用SNSの活用

- 移住者、市職員若手、市民（若手・各地区まちづくり委員）
- 新しい西脇市のイメージを検討し、戦略プランに反映
- ブランドビジョンやロゴ等のアートワーク・ツールなどを検討
- 具体的なアクションを検討
- 情報発信セミナー　ほか

事業の概要（ターゲット）



H28
活動の中心メンバー
☞**愛着度の高い市民等**

H29
周辺的に活動するメンバー
☞**市民、活動に興味がある市外の方**

H30～H31
活動外部の方
☞**市外の方**

事業の概要（H28成果物）

- シティプロモーション戦略プラン（本編・概要版）
- 計画策定等の過程公開サポート（SNS等）
- ロゴ、ブランドメッセージ、名刺デザイン、パワポテンプレート、プレス発表様式、使用マニュアル整備
- 既存アートワーク整理
- 市民が自発的に情報を発信したくなる仕掛けづくり（SNSアイコンジェネレーター設置等）

事業の概要（H28成果物）

- シティプロモーション事業プレスリリース（1,500社）
- ふるさと納税BOXデザイン
- 特産品等の共通ラベルデザイン
- 播州織総合素材展・ジョブフェア（2/21～22）での各種デザインワーク
- 有名ブランドと播州織のコラボ（企業マッチング、露出アップ検討）