

東近江市シティプロモーション方針

平成30年3月策定



趣旨

人口減少、少子高齢化が進行する中、誕生後12年が経過したばかりのまちである東近江市の持続的な発展を担保するため、シティプロモーションを推進する必要がある。このことは、東近江市総合計画にも市政情報の効果的な発信の取組のひとつとしても掲げられている。

シティプロモーションの取組の方向性と手法を定めるため、本方針を定める。

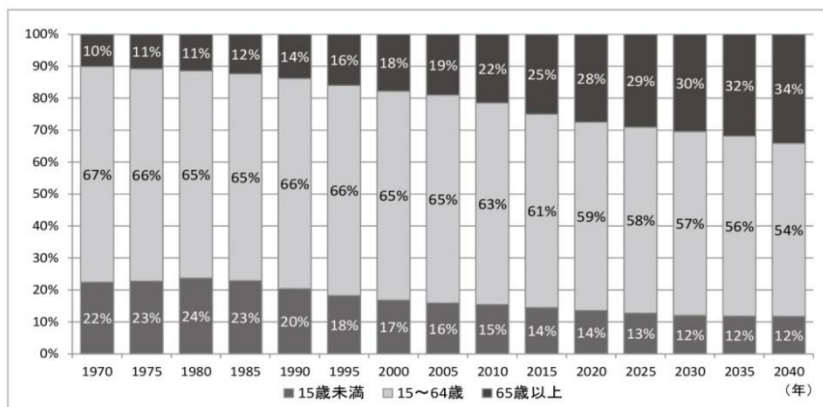
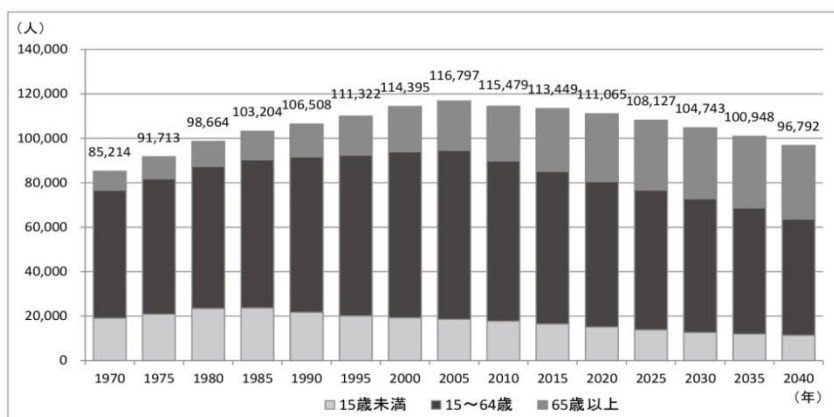
目次

1	シティプロモーションの考え方	3
2	東近江市のブランド資産	8
3	キャッチコピー、ロゴマークの設定	10
4	シティプロモーションを推進するための施策	12
5	効果測定及び進捗管理	13

1 シティプロモーションの考え方

(1) 取組の背景

- 平成17年2月11日に1市4町（八日市市・永源寺町・五個荘町・愛東町・湖東町）が合併し東近江市が誕生した。さらに平成18年1月1日、能登川町及び蒲生町と合併し、現在の東近江市となった。
- 総面積は、388.37平方キロメートル（滋賀県総面積の約9.7%）で、高島市、長浜市、甲賀市、大津市に次いで県内で5番目に広い自治体である。
- 人口は、平成17年（2005年）の116,797人をピークに減少に転じており、国立社会保障・人口問題研究所が公表した推計（平成25年3月）によると、2040年には96,792人まで減少、平成22年（2010年）からの人口減少率は16.2%と、この30年間で18,000人以上の減少になると予測されている。
- 年齢3区分別の人口は、平成12年（2000年）に老年人口（65歳以上）と年少人口（0～14歳）の逆転が始まり、生産年齢人口（15～64歳）は平成22年（2010年）から減少している。今後、老年人口は増加を続け、2040年には市全体の約34.2%が65歳以上となる。

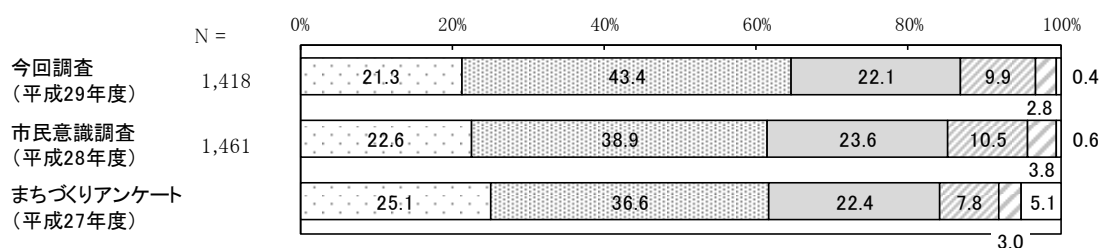


（出典：東近江市人口ビジョン）

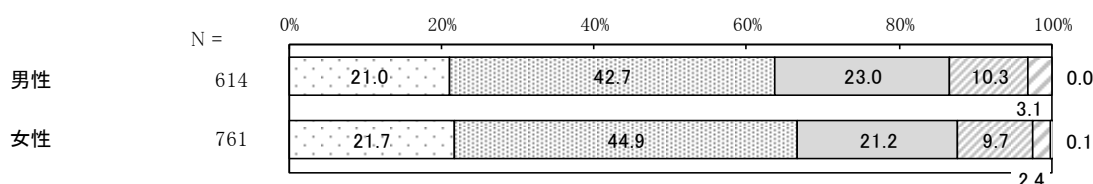
- ・ 平成の大合併により誕生したまちであり、東近江市全体のまちのイメージが十分市民に形成・共有されているとは言えない。
- ・ 平成29年度東近江市市民意識調査の結果から、半数以上の市民がまちに対して愛着はあるものの、まちの自慢できるところ（魅力）について十分に実感している市民は半数に満たないことが分かる。

質問1：あなたは、東近江市に対して愛着がありますか。

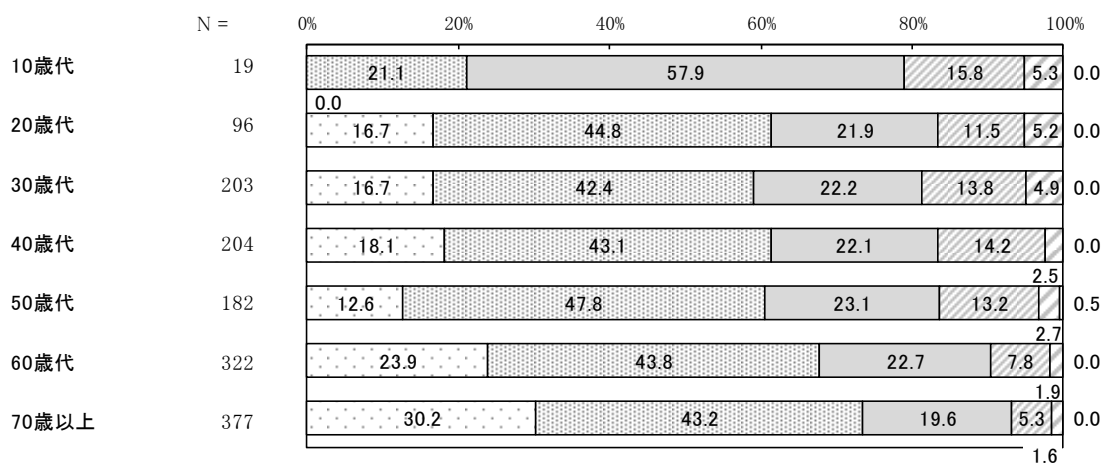
とても愛着がある やや愛着がある どちらともいえない
 あまり愛着がない 愛着がない 無回答



【性別】



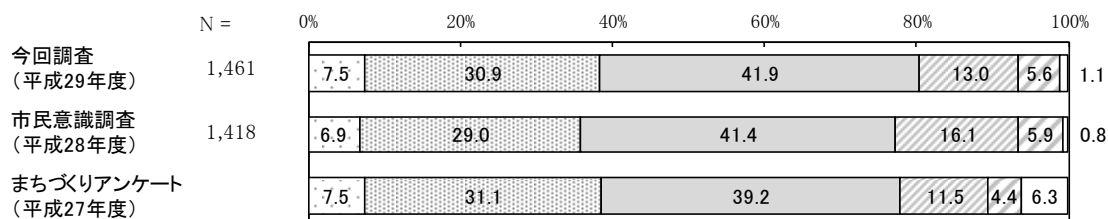
【年代別】



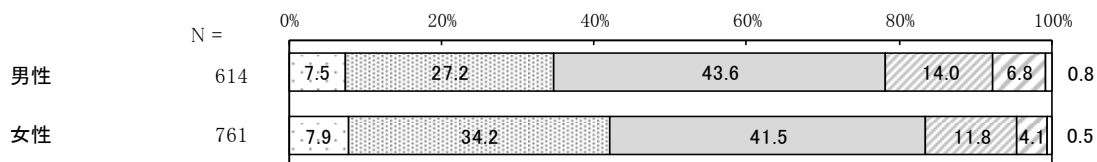
(出典:平成29年度東近江市市民意識調査)

質問2：あなたは、東近江市を自慢できますか。

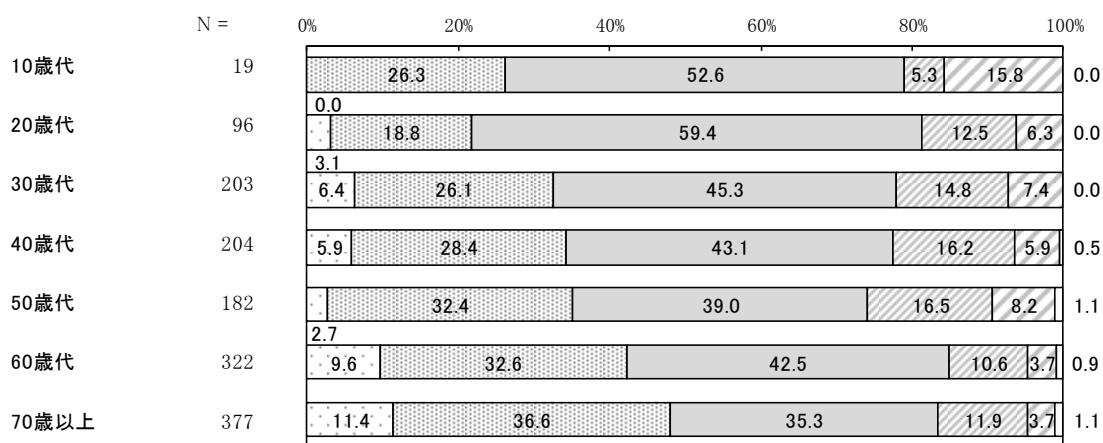
とても自慢できる やや自慢できる どちらともいえない
 あまり自慢できない 自慢できない 無回答



【性別】

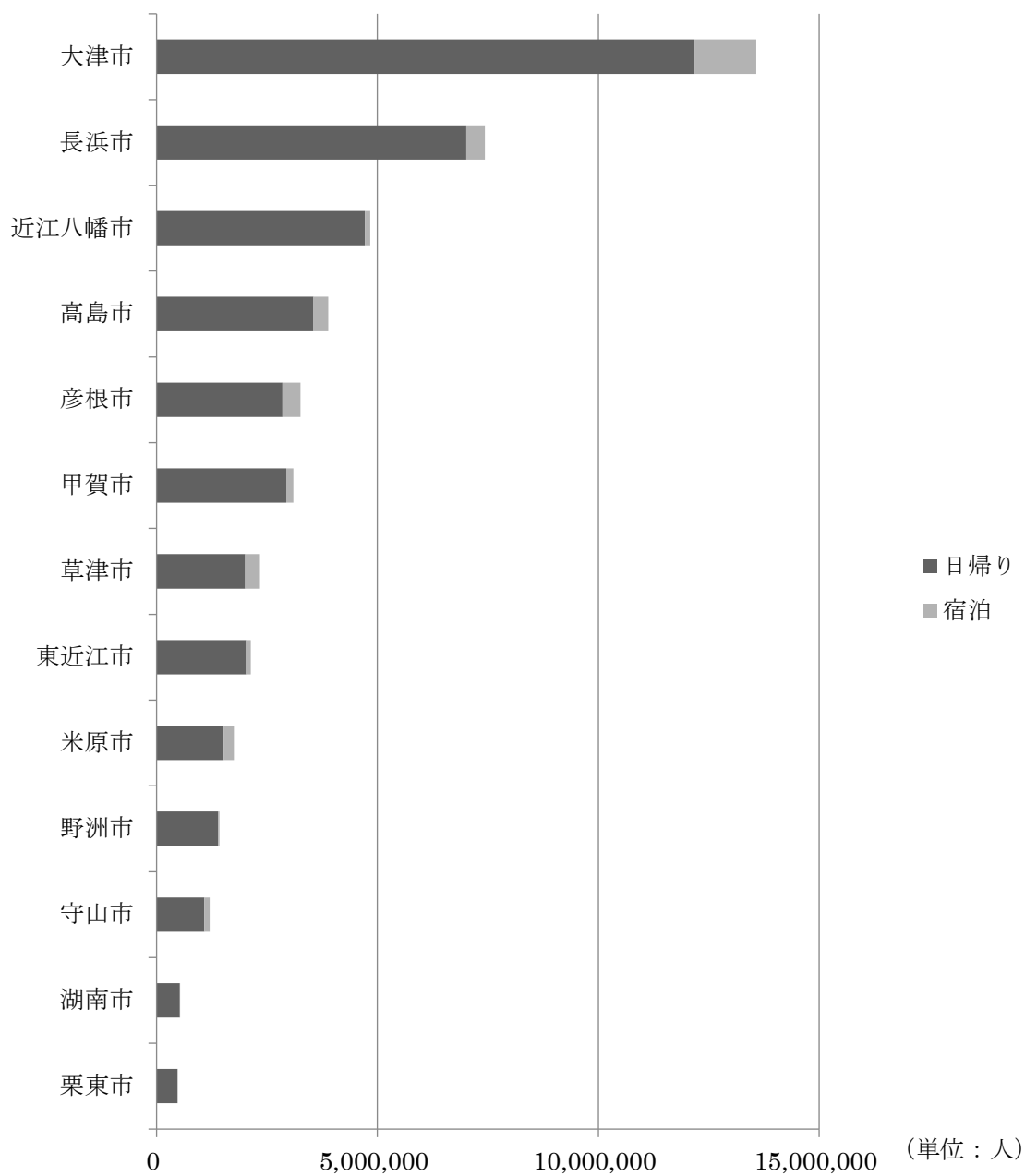


【年代別】



(出典：平成29年度東近江市市民意識調査)

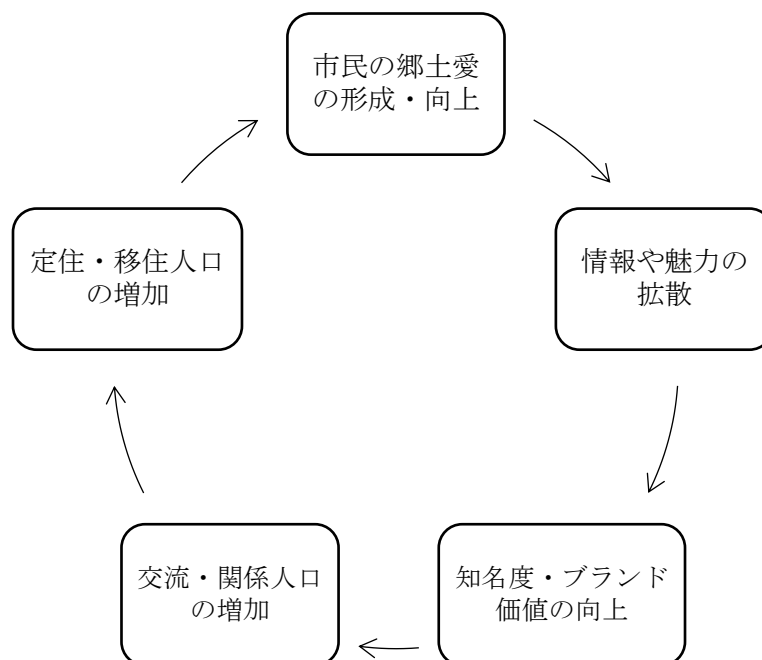
- ・ 資源が十分に活用・発信できていないこと等により、市外から十分な誘客があるとは言えない。
- ・ 平成28年の東近江市への観光入込客数は日帰り、宿泊あわせて2,133,900人であり、県内の13市の中で8番目である。



(出典：平成28年滋賀県観光入込客統計調査)

(2) シティプロモーションの目的と手法

- 人口減少、少子高齢化が進行する中、誕生後12年が経過したばかりのまちである東近江市の持続的な発展を担保するためには、市のブランド資産を掛け合わせたトータルブランドを形成し、それを市民が理解・共有し、市民の郷土愛の向上を図る取組が必要である。
- 多くの市民が東近江市の魅力に気づき、郷土愛を持ち、主体的にまちづくりに関わるようになることを東近江市のシティプロモーションの推進力、牽引力とし、下図の循環を意識し取組を進める。
- 高い郷土愛を持った市民と一体となって、情報や魅力の拡散を行い、知名度・ブランド価値の向上、交流・関係人口の増加、さらには定住・移住人口の増加を目指す。



- 東近江市のトータルブランドの形成に当たっては、地域に点在するブランド資産を単に組み合わせるのではなく、それぞれのブランド資産が持つ本質を掛け合わせ、時代のニーズに合致するような再評価を行うことが必要である。さらに、まちの未来に対して可能性を感じさせるような表現が有効である。

2 東近江市のブランド資産

(1) ブランド資産の整理・確認

- ・ トータルブランドを形成する要素になる東近江市のブランド資産について、地理的・歴史的背景と他の地域との差別化のポイントの2つの観点で整理・確認する。
- ・ 地理的・歴史的背景は、鈴鹿山脈から琵琶湖まで広がる市域に存在する多様な自然やそれらと共生しながら豊かな暮らしが息づいていることや、古代から渡来文化などを取り入れながら奥深い歴史的資産を形成していることである。
- ・ 他の地域との差別化のポイントは、くらしの源流（農業等を基幹とする惣村文化）、モノづくりの源流（工業）、商いの源流（商業）として多くの価値を有する地域であり、先端産業の内陸工業都市の側面も有していることである。また、それらは、今日的生活文化や経済活動にも大きな影響を与えたものが多く高い物語性があり、その要素は現在の取組にもつながっている。

(2) ブランド資産の再評価

- ・ 次のとおりブランド資産の地理的・歴史的背景と他の地域との差別化のポイントを整理し時代のニーズに合致するような再評価を行うことができる。

東近江市には豊かで多様な自然があり、その自然と共生し育まれた暮らしや歴史・文化的景観が根付いている。さらに、渡来文化を受け入れ、新たな生活文化の創造、革新的技術・発想の創出など、ベンチャー精神に富んだ風土・地域性がある。常に新しい時代に挑戦し続ける進取の精神や先見性があり現在もその精神が引き継がれている。



古き、良き、新しき、驚きがある。
人と自然が共生し、知恵を生み出し、時代を変えてきた東近江市。
「常識」を変えてきたマインドが現代に息づいている。

(3) ブランド資産からトータルブランドの検討

- ・ ブランド資産からトータルブランドを検討する際には、伝える相手が東近江市に対して期待感を抱き、存在価値を見出せるように、未来への可能性を感じさせる表現をする必要がある。
- ・ 過去、現在だけでなく、未来への可能性、まちの方向性への期待を感じることができるキーワードを設定する必要がある。

[過去：根拠] + [現在：継続] + [未来：可能性]

(4) トータルブランドにつながるキーワードの設定

- ・ 東近江市のブランド資産の再評価結果を未来志向の視点で評価すると「パイオニア精神」というキーワードを設定することができる。
- ・ パイオニア精神とは、新しいアイデアから社会的意義のある新たな価値を創造し、社会的に大きな変化、革命をもたらす進取の精神を意味する。
- ・ このキーワードで、市の過去・現在を再確認すると、それぞれのブランド資産の本質が掛け合わり、関連性を表現することができる。
- ・ また、社会的にも必要とされている考えであり、今後もパイオニア精神を持ち続けるというメッセージは東近江市の未来に対して可能性を抱かせるものである。

(再評価例)

事実	再評価
伊庭の生活・食文化	自然（水）との共生、環境共生革命
木地師発祥の地	回転技術の開発、ものづくり革命
謄写版（ガリ版）印刷発祥の地	印刷技術の革新、情報技術革命
百済寺、観音寺城跡	石垣、城塞化技術の基盤開発、城・国づくり革命
近江商人のふるさと	革新的な商法、三方よしの精神、社会的投資革命

3 キャッチコピー・ロゴマークの設定

(1) ポイント

- ・ シティプロモーションの推進力となるようなキャッチコピー及びロゴマークを定める。
- ・ 「市民の郷土愛（シビックプライド）」を高められるものであり、本市のトータルブランドのキーワードである「パイオニア精神」がうかがい知れるものであることをポイントとする。

(2) キャッチコピー・ロゴマークの骨格

- ・ 「ブランド・スローガン」、「キャッチコピー」、「ブランド・メッセージ」の3階層を設定する。

ブランド・スローガン

市民みんなで共有したい基本コンセプト。
キャッチコピーの考えを、
具体的なアクションにつなげる合言葉になるフレーズ。

+

キャッチコピー

東近江市のトータルブランドを凝縮させたフレーズ。
内外への情報発信のアテンションとしての機能させる。
(ロゴマークとして視覚化)

+

ブランド・メッセージ

キャッチコピーに込めた思い、
シティプロモーションの方向性を示すメッセージ。

(3) キャッチコピー・ロゴマーク



地の利、人の和、自然の恵み。
まちを包むうるおい、にぎわい、こちよさ。
時代を変えてきた歴史への誇りを胸に、
新たな時代を拓く人がいる。
いつも、いまも、これからも。あなたとともに。

パイオニアシティ・東近江市



4 シティプロモーションを推進するための施策

(1) 3つの視点での施策の推進

- ・ 東近江市のトータルブランドを市民と共有し、シティプロモーションを推進するために、①市民の郷土愛（誇りと自信）の向上、②市外からの共感の獲得、③広報能力の向上・体制強化の3つの視点で施策を実施する。

① 市民の郷土愛の向上

- ・ 子どもからお年寄りまで、様々なライフステージにおいて郷土愛を育む機会や仕掛けを設ける。特に幼少期、若年期において教育機関と連携した郷土愛を育むプログラムを実施する。
- ・ 市内で実施される様々な催しと連携し、広く市民に働きかけを行う。
- ・ 既存の情報発信媒体（広報ひがしおうみ、市ホームページ、市公式フェイスブックなど）を戦略的に活用し、市民にトータルブランドを発信する。
- ・ トータルブランドを身近に感じることができるグッズを開発する。
- ・ 市民を対象とした市の魅力を学べるツアーや講座、ワークショップ、写真展などを開催する。

② 市外からの共感の獲得

- ・ 東近江市のトータルブランドに共感を得るためのプロモーションを行う。
- ・ 既存の情報発信先以外の発信先の開拓を行う。
- ・ 関係人口を増加させ、更なる共感の拡大を図る。

③ 広報能力の向上・体制強化

- ・ 全庁的な推進体制を構築するため、庁内の関係課によるプロジェクト会議を設置する。
- ・ 全庁的な広報能力の向上、トータルブランドの理解促進のため、研修会などを行う。
- ・ プロモーションに関し、助言・指導するアドバイザーを設置する。

5 効果測定及び進捗管理

(1) 効果測定

- ・ 本方針に基づくシティプロモーションの推進期間は平成29年度から令和5年度までの7年間とする。
- ・ 効果の測定については、市民意識調査の「東近江市に対して愛着がありますか」、「東近江市を自慢できますか」の設問ですることとし、下記の目標値を設定する。

指標名	平成29年度の値 (基準値)	令和5年度の値 (目標値)
「東近江市に対して愛着がありますか」の設問に対して「とても愛着がある」、「やや愛着がある」と答えた市民の割合	64.7	75
「東近江市を自慢できますか」の設問に対して「とても自慢できる」、「やや自慢できる」と答えた市民の割合	38.4	50

(2) 進捗管理

- ・ 庁内関係課によるプロジェクト会議で施策の実施状況の確認や効果検証を行う。

<用語の定義・解説>

【シティプロモーション】

地域の魅力を内外に発信し、その地域へヒト・モノ・カネを呼び込み、地域経済を活性化させる活動

【ブランド】

団体や製品、資源など「個」に抱くイメージの総称

【ブランド資産】

ブランド力を持つ地域資源

【トータルブランド】

様々なブランド資産を持つ組織や団体全体のイメージの総称

【シビックプライド】

まちに対する市民の誇りや愛着

まちの一員としての自覚を持ち、「郷土愛」といった想いを、具体的な行動につなげようとする当事者意識