みんなのファンを、
このまちのチカラに

KUMAGAYA CITY PROMOTION

熊谷市シティプロモーション 推進方針



はじめに

人口減少や少子高齢化に伴う諸問題により、地域社会の衰退が顕著となる中、国や県、地方自治体では、その存続をかけた様々な取組が行われています。その中で、地域の魅力を効果的に発信しながら、「住み続けたい、関わりたい、関わり続けたい」という人を増やすための「シティプロモーション *」に力を入れる自治体も増えており、これらの発信は、「持続可能な都市」の実現に向けて欠かせないものとなっています。

シティプロモーションの先進事例を見ると、民間企業が行うコーポレート・ブランドとしての戦略や、商品やサービスを売るためのマーケティングの理論を適用しながら、地域そのものをブランドとして発信する動きも見られ、今や自治体の政策や事業にも経営やビジネスの視点が求められる時代になっています。また、地域のブランド力を高める活動が活発な自治体では、産学官民での連携はもちろん、地域外の人材も含めた多様な関わりによって、コミュニティやネットワークが作られており、多くの人々がまちづくりに関わっているという特徴もあります。そして、まちの未来を自分ごととして捉え参加している人は、情報発信の担い手としても重要な役割を果たしています。

このような背景を踏まえ、熊谷市が「持続可能なまちづくり」をより一層推進していくためには、行政だけでなく、市民や企業、関係機関・団体といった異なる立場や多様な考え方を持つ人たちとの協力が必要不可欠です。そして、様々な人が関わりながらシティプロモーションを進めていくためには、目指す方向性と考え方を明らかにした指針を示す必要があります。これらのことから、今後、熊谷市がシティプロモーションを推進していくための羅針盤として、「熊谷市シティプロモーション推進方針」を策定します。

* シティプロモーションとは

一般的にシティプロモーションとは、「まちの知名度を上げること」、「暮らす人の愛着を高めること」を目的に各自治体が行うものですが、明確な定義はありません。地方創生や地域活性化のための全ての活動を指している場合もあれば、既存の魅力の広報活動を指してシティプロモーションとしている自治体もあり、言葉の使われ方は様々です。

今回、熊谷市では、『地域の魅力を市内外に発信する活動』や、『地域の魅力を「見つける、創る、磨く」活動』など、熊谷市の価値やイメージを高める活動をシティプロモーションとして定義しました。詳しくは 8 ページをご覧ください。

目次

第１章　推進方針策定の背景　3

1　熊谷市の地域としての背景 …… 4
2　なぜ今シティプロモーションが必要か …… 5
⑴　大きく変わろうとしている「社会」への適応 …… 5
⑵　大きく変わろうとしている「熊谷のまち」 …… 6

第２章　シティプロモーションの基本的な考え方　7

1　定義と目的 …… 8
2　対象 …… 8
3　構造と考え方 …… 8
⑴　屋根（理念と未来像） …… 9
⑵　土台（普遍的な価値や資源） …… 10
⑶　柱（注力する分野） …… 12

第３章　行動戦略　15

1　熊谷市のファンを増やすための進め方 …… 16
⑴　シティプロモーションが目指す行動の循環モデル …… 16
⑵　シティプロモーションにおける事業の分類 …… 16
⑶　「共創」を生み、効果的な魅力発信を行うための環境づくり …… 19
◆　シティプロモーションにおける環境づくりのための活用シート …… 20

資料　22

ファンづくりの視点１：「デザイン」という言葉は広い意味で捉えよう …… 23
ファンづくりの視点２：「魅力づくり」と「発信」への道のり …… 24
ファンづくりの視点３：定住人口・交流人口・関係人口 …… 25
ファンづくりの視点４：「ブランド」はどのように生まれるのか …… 26

ページ紹介

本方針のページ構成は、シティプロモーションにおける市の考え方を明らかにした【本編】や、シティプロモーション活動に関わる事業をマネジメントする際に便利な【活用シート】のほか、様々な角度からシティプロモーション活動が検証されるための【ファンづくりの視点】を資料として掲載しています。

1 本編（P4-19）

ヘッダー（ページ上部）とフッター（ページ下部）を章ごとに色分けしています。シティプロモーションにおける市の考え方が書かれています。

2 活用シート（P20-21）

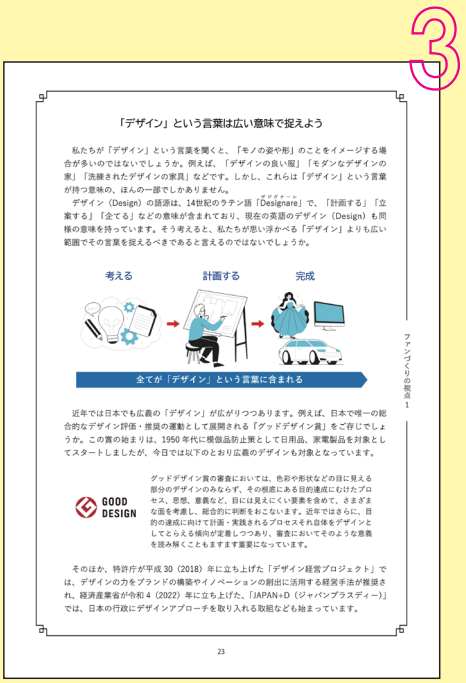
実際のシティプロモーション活動において、関係者と議論をする際の役立ちシートです。考え方の整理などの利用を想定します。

3 ファンづくりの視点（P22-26）

本編に登場する言葉の理解を深める内容や、シティプロモーション活動を展開する際に持っておきたい視点を紹介しています。







第１章
推進方針策定の背景

第１章　推進方針策定の背景

1 熊谷市の地域としての背景





市域の北に利根川、南に荒川が流れる熊谷市は、水の恵みによって豊かな土壌が育まれてきました。養分が豊富で農作物の育ちが良いこの地は、古くから良好な稲作地帯として多くの人が住み、集落が形成されたとされ、先史・古代の遺跡や中世の武蔵武士の拠点が数多くあることがそれを物語っています。

幕府によって交通網の整備が進められた江戸時代には、中山道の宿場町として栄えました。古代・中世から南北交通の要衝でしたが、近世に宿場町として位置付けられたことでさらに発展し、農産物の生産や、綿や藍の栽培、酒造業なども盛んに行われるようになりました。交通の要衝として、農業、商業、工業の３つの分野がバランスよく栄えてきた歴史は明治以降も受け継がれ、麦作りの先覚者「麦王（ばくおう）」権田愛三（ごんだあいぞう）による二毛作の普及や、上野～熊谷間の鉄道開通などにより更なる発展を遂げていきます。

このように発展を続けてきた熊谷市ですが、太平洋戦争では、終戦前日である昭和 20（1945）年 8 月 14 日の深夜にアメリカ軍の空襲を受け、市街地は壊滅的な被害を受けました。現在も市内にその痕跡が残っている場所がありますが、復興へと立ち上がった多くの方々の努力によって、市域中央を東西に走る国道 17 号や、市街地の中央を流れる星川の整備など、近代的都市としての歩みを進めながら、県北の中心都市としての繁栄を築いていったのです。

このような時代背景の中で、市内にはたくさんの名所や見どころが生まれ、国宝に指定されている歓喜院聖天堂（かんぎいんしょうでんどう）を始め、関東一の祇園（ぎおん）と称される熊谷うちわ祭（まつり）や、「日本さくら名所 100 選」に選ばれた熊谷桜堤など、様々な魅力があふれています。また、「熊谷市スポーツ熱中都市宣言」を行い、スポーツによるまちづくりも進めており、令和元（2019）年にはラグビーワールドカップ 2019™ の開催都市の一つとして 3 試合が行われました。会場となった県営の熊谷スポーツ文化公園は、昭和 63（1988）年に行われたさいたま博覧会の会場として使用され、平成 16（2004）年には埼玉国体のメイン会場にもなったほか、数多くの大規模大会が開催されています。



これらの大会を通して培われた経験は、現在熊谷市で活動するスポーツチームとの連携や、大会・合宿などで熊谷市を訪れる方々へのサポート体制の整備へとつながり、様々な形でレガシーとして受け継がれています。

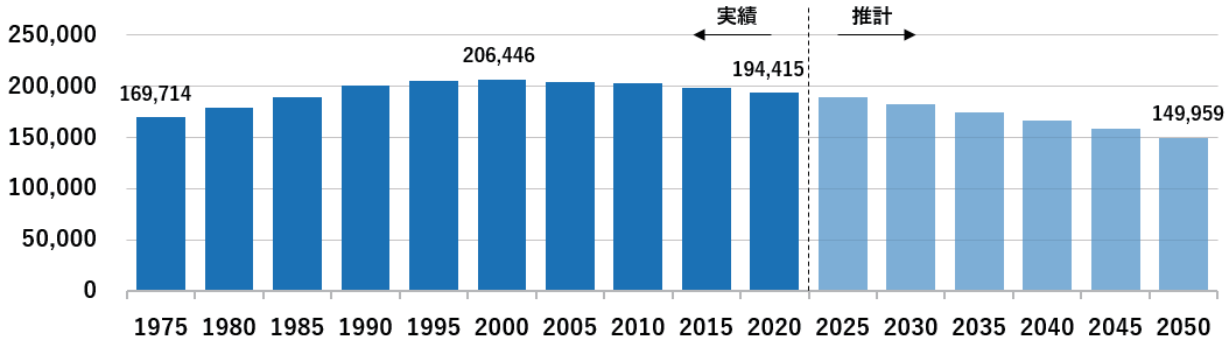
2 なぜ今シティプロモーションが必要か

⑴ 大きく変わろうとしている「社会」への適応

① 人口減少

熊谷市は平成 17（2005）年に大里町、妻沼町と合併し、新たな「熊谷市」となりました。その後、平成 19（2007）年に江南町が合併したことで 20 万都市となりましたが、全国的に進んでいる少子高齢化の流れの中で人口減少が進み、令和 5（2023）年時点の予測では令和 32（2050）年には 15 万人程度になることが見込まれています（図 1）。人口減少という社会課題は、まちの活力減退やコミュニティの崩壊、空き家問題や税収の減少など、様々な問題を引き起こしており、それぞれの問題にどのように対処するかを真摯に考えていかなければなりません。

《図1：熊谷市の総人口の推移》



出典：国勢調査、国立社会保障・人口問題研究所

② メディアの変化

現代はソーシャルメディア * の登場によって個人での情報発信が容易となり、利用者間の双方向のコミュニケーションで情報が共有、拡散される時代になりました。つまり、「まちをより良い場所にするために自分自身が関わっている」という当事者意識を持った方々が、情報発信者としての役割も持つことができる時代です。これらのことから、時代に合った発信手法や関係性の作り方を検討しながら、効果的に情報発信を行うことが求められています。

* ソーシャルメディアとは

ソーシャルメディアとは、ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）やブログ、動画共有サイトなど、利用者が情報を発信し、形成していくメディアの総称です。利用者間のつながりを促進する様々な仕組みが用意されています。

③ 多様な働き方・暮らし方、価値観の多様化

テレワークや二拠点生活の普及のほか、AI などの浸透によって、私たちの働き方、暮らし方は変革の時期を迎えています。また、「SDGs」を始めとする、社会問題・環境問題に対する意識の変化や、画一的ではない、一人一人に合った多様な幸せを実現する価値観の多

様化などの流れも見られます。こうした流れの中で、自分が暮らしているまち以外の地域に継続的に関わる「関係人口」という概念も生まれ、地域の活力を維持するための人材の捉え方も変化しています。地域課題の設定やその課題解決へのアプローチは、これらの変化についても十分に考慮しなければなりません。

⑵ 大きく変わろうとしている「熊谷のまち」

① 産学官民で取り組むデジタル社会への適応

デジタル社会への適応が求められる中、熊谷市は「デジタル技術やデータを活用したまちづくり」を行う準備として、令和２（2020）年度から街中回遊アプリなどの実証実験を重ねてきました。そして、令和５（2023）年度には、国から「データ連携基盤を活用し、複数のサービス実装を伴う取組」として評価され、国の交付金を受けて「スマートシティ」の政策を進めています。そして、「デジタルと人の力で、社会を前に進めていく」という理念のもと、「熊谷スマートシティ宣言」を行い、産学官民連携で「地域の課題解決」や「新しいサービスの創造」に取り組んでいます。



スマートシティシンポジウムの様子

②連携・共創によるまちづくり

企業や団体・個人でも、社会貢献活動や地域づくりに関わることが一般的となり、熊谷市においても様々な活動が展開されています。

スポーツでは、熊谷市をホームタウンとして連携協定を結んでいる、埼玉パナソニックワイルドナイツ（男子ラグビー）や、ARUKAS QUEEN KUMAGAYA（女子ラグビー）、埼玉武蔵ヒートベアーズ（男子野球）、ちふれ AS エルフェン埼玉（女子サッカー）などのスポーツチームが、子どもたちへのスポーツ教室やまちの清掃活動など、地域に密着した様々な活動を行っています。また、観光協会や商工業団体などの、地域資源を活用した取組や情報発信は熊谷市全体のイメージアップにつながっています。

これらの活動は、単にチームのファンになることや、団体の活動に対する共感を生むだけでなく、まちへの誇りや愛着を高める効果もあることから、より一層、相互発展的な連携と共創が求められています。

第２章
シティプロモーションの
基本的な考え方

1 定義と目的

『地域の魅力を市内外に発信する活動』や、『地域の魅力を「見つける、創る、磨く」活動』など、熊谷市の価値やイメージを高める活動をシティプロモーションとして定義し、それらの活動によって、「熊谷市のファンを増やす」ことをシティプロモーションの目的とします。

2 対象

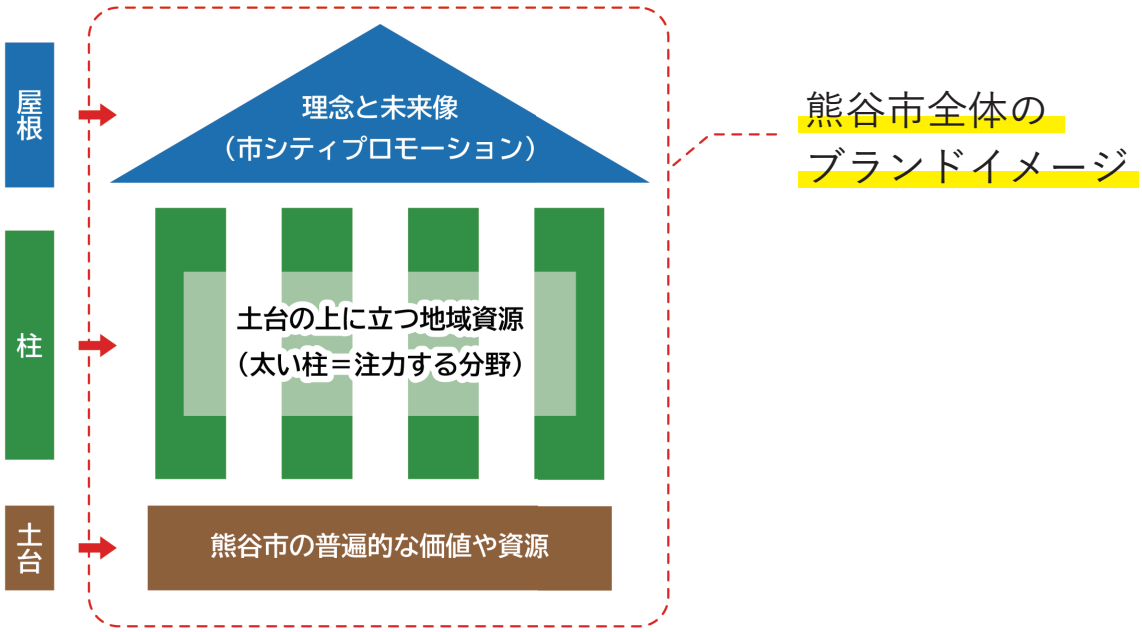
シティプロモーション活動を行う対象は行政だけでなく、このまちに魅力を感じ、まちの持続的な発展を願う全ての人です。その上で、本方針の役割は、シティプロモーションに関わる人の意思を束ねること、そして同じ未来を見ながら前に進んでいくための指針となることです。

3 構造と考え方

地域も一つのブランドとして認識され、そのブランドイメージが地域活性化により良い影響を与えている現代においては、熊谷市も地域そのもののブランド力を高めていく必要があります。

そこで、本方針では、図2のとおり、「土台」「柱」「屋根」の3要素で構成される家の構造を「シティプロモーションの構造」として可視化し、この包括的なイメージを持って地域の魅力を発信することにより、熊谷市全体のブランドイメージを高めていくことを目指します。

「土台」は熊谷市が持つ普遍的な価値や資源、その上に立つ「柱」は、「土台」から生まれた熊谷市の地域資源です。本来、地域資源である「柱」は数多く存在していますが、構造では後述する「4本の太い柱」（12ページ）を可視化しています。これは共通性のある地域資源が束になったものであり、シティプロモーションとして「注力する分野」を意味しています。その「柱」に被（かぶ）さる「屋根」には、シティプロモーションの方向性を示した「理念と未来像」を位置付けています。



《図2:熊谷市シティプロモーションの構造》

⑴ 屋根（理念と未来像）

「熊谷市全体のブランドイメージ」を高めるためには、シティプロモーションにおいて一貫性のあるメッセージを持ち、発信していく必要があります。また、そのメッセージは、まちの未来を見据えた要素を持ち、シティプロモーション活動をする上での指針となるものでなければなりません。

これらのことから、「熊谷市のファンを増やす」という目的を達成するための方向性として、以下の理念と未来像を設定します。



屋根（理念と未来像）

＜理念＞

1. 暮らす人や関わる人の輝きを、多くの人に届けること。
2. 今ある魅力を磨き、発展させること。
3. 新しい価値の創造に、チャレンジし続けること。

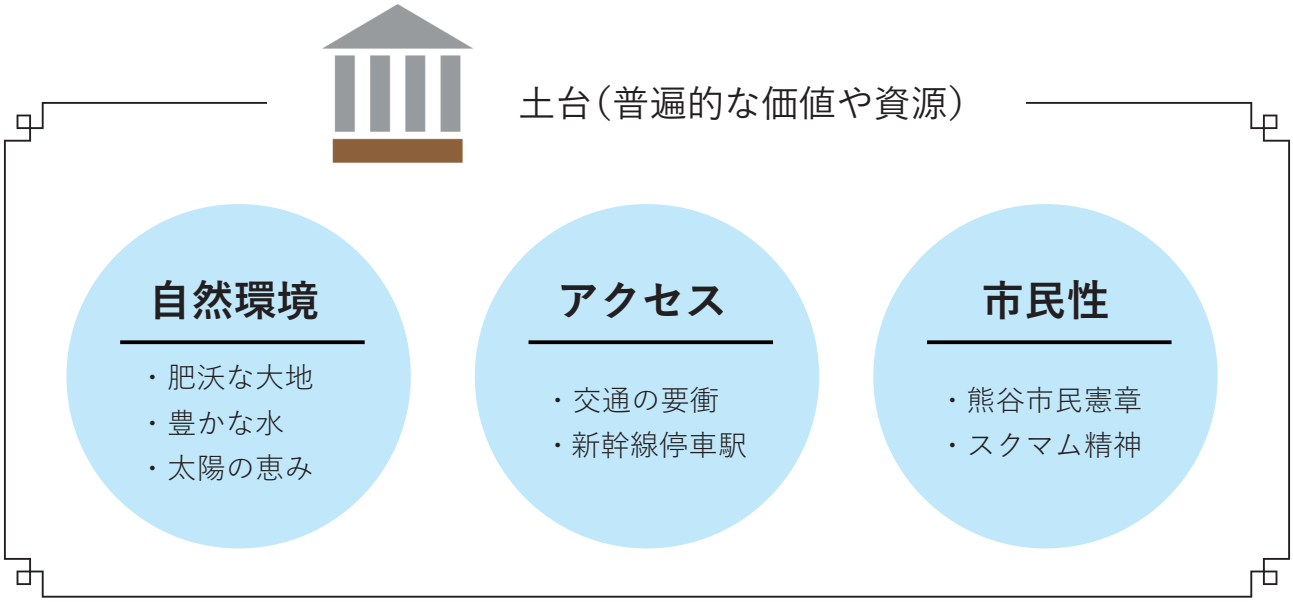
＜未来像＞

みんなのファンを、このまちのチカラに

「楽しい（FUN）」という感情や、
「熱狂的な愛情を持つ人たち（FAN）」のエネルギーには、
人を惹きつける力がある。
また、誰もが持っている「ファン（FUN／FAN）」の心は、
一人一人が幸せだと感じるための大切な要素でもある。
私たちのまちには、そんな「ファン」の心を持った人たちがたくさんいる。
その中には、このまちだから生まれる「ファン」もきっとあるはず。
このまちで暮らす人、関わる人が感じる「ファン」を発信して、
その「ファン」に人が集い、笑顔が生まれる未来。
熊谷市シティプロモーションは、
そんな未来を創っていきたいと思います。

⑵ 土台（普遍的な価値や資源）

「土台」は、熊谷市の普遍的な価値や資源を意味します。普遍的とは、あらゆる時代や場所、文化において共通する性質や価値を意味するため、シティプロモーションでは、以下に示す「自然環境」「アクセス」「市民性」の３つを熊谷市の普遍的な価値や資源として定義し、「土台」として位置付けます。



【自然環境】肥沃な大地・豊かな水・太陽の恵み（快晴日数）

市域の北を流れる利根川・南を流れる荒川は、関東平野の二大河川です。この２つの河川によって、熊谷市は「豊かな水」という地域資源を有するまちとなりました。また、この河川周辺の土壌は豊富な養分を含んでおり農作物の育ちが良い土地であることから、「肥沃な大地」としても知られています。

そのほか、快晴日数の多いまちであることから、「太陽の恵み」も受けているという特徴もあります。熊谷市は過去に日本一の暑さを記録したまちであるため「暑いまち」として広く知られ、このイメージがマイナス要素を持って語られることもありますが、熊谷市の「自然環境」は水や大地、太陽などの恩恵を受けながら長い年月を経て形成されたものであり、これらの要素は、個別の地域資源をより一層輝かせるものです。





【アクセス】交通の要衝・新幹線の停車駅

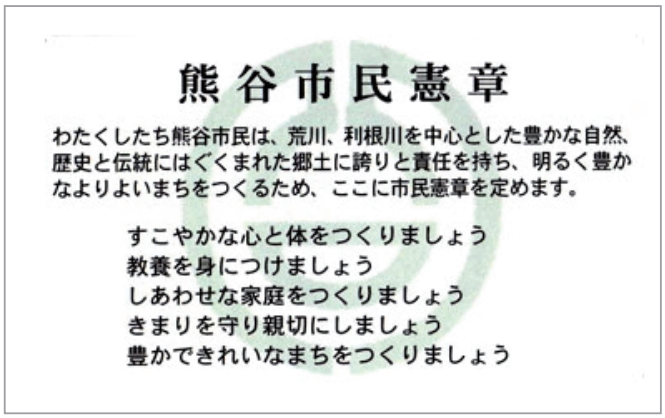


熊谷市は古代・中世の南北交通と、近世は中山道の東西交通の要衝として、古くから人々の往来が多い地域です。現在も鉄道網や道路網の発達によって、各方面へのアクセスが非常に良いという特徴があります。

JR 上越・北陸新幹線の停車駅でもある熊谷駅は、東京駅までは最短で約 40 分。そのほか、JR 高崎線と秩父鉄道の各鉄道路線直結というアクセスの良さもあり、これらの鉄道網によって、春の桜や夏の祭り、市内でのスポーツ観戦などのイベント時には、広域から多くの人々が訪れます。また、関越自動車道や東北自動車道 2 路線からのアクセスもしやすいという好位置にあります。

これらの充実した交通網に加え、現在新たに進めている、熊谷市と群馬県千代田町をつなぐ「利根川新橋」の計画や、都心からさいたま新都心まで整備されている首都高速道路を熊谷市まで延伸する計画などによって、交通の要衝として更なる発展を目指しています。

【市民性】熊谷市民憲章・スクマム精神



熊谷市民憲章

わたくしたち熊谷市民は、荒川、利根川を中心とした豊かな自然、歴史と伝統にはぐくまれた郷土に誇りと責任を持ち、明るく豊かなよりよいまちをつくるため、ここに市民憲章を定めます。

すこやかな心と体をつくりましょう
教養を身につけましょう
しあわせな家庭をつくりましょう
きまりを守り親切にしましょう
豊かできれいなまちをつくりましょう

平成 17（2005）年に（1 市 2 町の合併により）誕生した新「熊谷市」の市民憲章は、その後の江南町との合併を経て、平成 19（2007）年 5 月 16 日に制定されました。市民からの意見公募によって決定したこの市民憲章は、まちづくりのための行動目標や生活規範が定められており、熊谷市の地域資源を大切にしながら、「明るく豊かなよりよいまちをつくる」ということが明記されています。

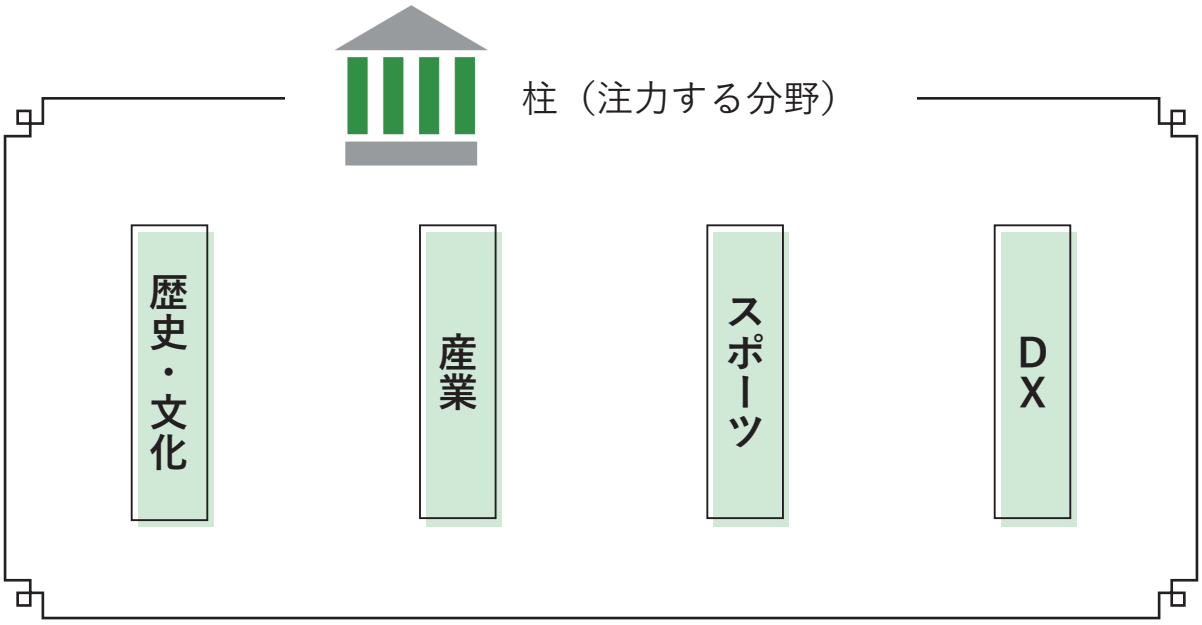
また、ラグビータウンとしての歩みを進めてきた熊谷市では、ラグビーワールドカップ 2019™ を契機にラグビーを通じたまちづくりをさらに進めていくため、ラグビーの「スクラム」と「クマガヤ」を掛け合わせた「スクマム！クマガヤ」という新たなスローガンを掲げました。「みんなで肩を組んで前に進んでいこう」という精神や、ラグビーというスポーツが持つ精神性（ラグビー憲章の 5 つの言葉：「品位・情熱・結束・規律・尊重」）などを大切にしながら、まちづくりを進めていくことが示されています。

スクマム！クマガヤ

ラグビーワールドカップ 2019™ では、熊谷市のまちを挙げての「おもてなし」が評価され、多くの方から称賛をいただきました。この結果は、市民憲章やスクマム精神を始め、熊谷市が育んできた市民性が評価されたと言えます。

⑶ 柱（注力する分野）

「柱」は 14 ページに挙げた、熊谷市の主な地域資源の分類を表すものであり、シティプロモーションにおける「注力する分野」を意味しています。シティプロモーションでは、以下に示す「歴史・文化」「産業」「スポーツ」「DX」の 4 つを「柱」として位置付けます。



【歴史・文化】



熊谷市には地域の特色を持った様々な祭りが受け継がれています。中でも毎年 7 月 20、21、22 日の 3 日間にわたり開催される「熊谷うちわ祭」は「関東一の祇園」と称されるほど、美しさと迫力のある、熊谷を代表する祭りです。そのほか、歴史的な偉人である熊谷直実・蓮生法師、荻野吟子、根岸友山・武香、文化財として国宝に指定されている歓喜院聖天堂のほか、戦災の記憶を後世に伝える灯篭流しなど、様々な歴史や文化が存在しています。また、まちづくりの中で市民とともに進めてきた「さくらのまち」、「ラグビータウン」、「暑さ対策日本一」、知・徳・体の「学力日本一」を目指す教育の取組なども、「歴史・文化」の「柱」を構成する大切な地域資源です。

【産業】



熊谷市は農業・商業・工業のバランスがとれた産業都市です。農業においては埼玉県の「ブランド農産物」として認定されている妻沼やまといもや、「地域特産ブランド」の江南ブルーベリーのほか、ネギやかぶ、にんじんなどの品質も高い評価を受けています。また、全国有数の小麦の産地でもある熊谷市には「うどん」

の文化も根付いています。そのほか、文化庁の 100 年フードに認定された「五家宝」や「妻沼のいなり寿司」、熊谷の暑い夏をおいしく楽しむためのグルメである、かき氷の「雪くま」など、様々な地域資源があります。



近年は、ソシオ流通センター駅周辺の産業拠点や（仮称）道の駅「くまがや」の計画、企業誘致など、交通の利便性を生かした産業振興や、農産物・加工品のブランド化の取組も進められています。

【スポーツ】



熊谷市の東部に位置する県営の「熊谷スポーツ文化公園」は、埼玉国体やラグビーワールドカップ 2019™ などの会場となり、これらの大規模大会の開催は、ソフト、ハードの両面にわたってまちを発展させてきました。また、熊谷市は県内でも数少ない市スポーツ協会の法人化が実現している都市であり、市民のスポーツ振興や大規模大会への支援・協力などによって、共にスポーツによるまちづくりを進めています。そのほか、熊谷市をホームタウンとしている、埼玉パナソニックワイルドナイツ、ARUKAS QUEEN KUMAGAYA（アルカス クイーン クマガヤ）、埼玉武蔵ヒートベアーズ、ちふれ AS エルフェン埼玉の活動や、スポーツコミッションによって誘致された全国規模の大会などで、観戦や応援の文化が育まれるとともに、市内での経済循環も生まれています。

【DX（デジタルトランスフォーメーション）】



6 ページの「① 産学官民で取り組むデジタル社会への適応」に記載のとおり、熊谷市は、国からの評価を受けながら先進事例としてスマートシティ政策に取り組んでいます。デジタル技術と様々な分野を掛け合わせながら行われているスマートシティ政策では、熊谷市の課題である暑さへの対応や、持続可能な公共交通サービスに向けた取組、人流データ分析等によるまちなか再生の取組、スポーツなどのコンテンツを活用した地域活性化の取組などを展開しています。令和 5（2023）年度には、市内消費を促す地域電子マネー「クマ PAY（ペイ）」や、人のつながりをつくるコミュニティポイント「クマポ」の運用が始まりました。

また、埼玉県と協力した建設計画として、熊谷市の中心市街地に整備を予定している「北部地域振興交流拠点施設（仮称）」は、知事から「県庁舎再整備に関する先行モデル」として実施すると表明されました。このことにより、デジタル技術による窓口業務の改革や、オンライン行政サービスの充実などによる市民の利便性向上、また、ドローンや AI の活用による業務効率の改善など、いわゆる自治体 DX の取組も加速が見込まれます。

参考：熊谷市の主な地域資源

1	自然環境・景観	31	熊谷染
2	荒川・利根川	32	桜
3	水	33	ムサシトミヨ
4	晴天・快晴	34	ホタル
5	暑い・暑さ・熱さ	35	森村誠一
6	平地・平野	36	熊谷直実
7	災害が少ない	37	荻野吟子
8	新幹線・鉄道	38	原口元気選手
9	交通の要衝	39	ニャオざね
10	首都圏（都心）に近い	40	ラグビー
11	歴史・史跡・文化財	41	ラグビー大会
12	人の気持ち	42	熊谷スポーツ文化公園
13	思いやり	43	スポーツ
14	地域の見守り	44	スポーツ施設
15	まちづくり	45	パナソニック・ワイルドナイツ
16	ラグビータウン	46	グライダー
17	暑さ対策	47	うちわ祭・祭り
18	あついぞ熊谷	48	熊谷花火大会
19	子育てしやすい	49	妻沼聖天山・歓喜院聖天堂
20	学力日本一	50	星溪園
21	教育環境	51	熊谷寺
22	生活環境の良さ	52	平戸の大仏
23	都会と田舎の共存	53	根岸家
24	麦・小麦	54	文殊寺
25	うどん	55	桜堤
26	農業・農作物	56	八木橋デパート
27	五家宝	57	空襲・灯篭流し
28	雪くま・かき氷		
29	米		
30	妻沼のいなり寿司		

※　例示した地域資源は、熊谷市が行った「まちづくり市民アンケート」（H29 ～ R4）と、「暮らす人、かかわる人へのアンケート」（R5）の結果をもとに掲載しています。

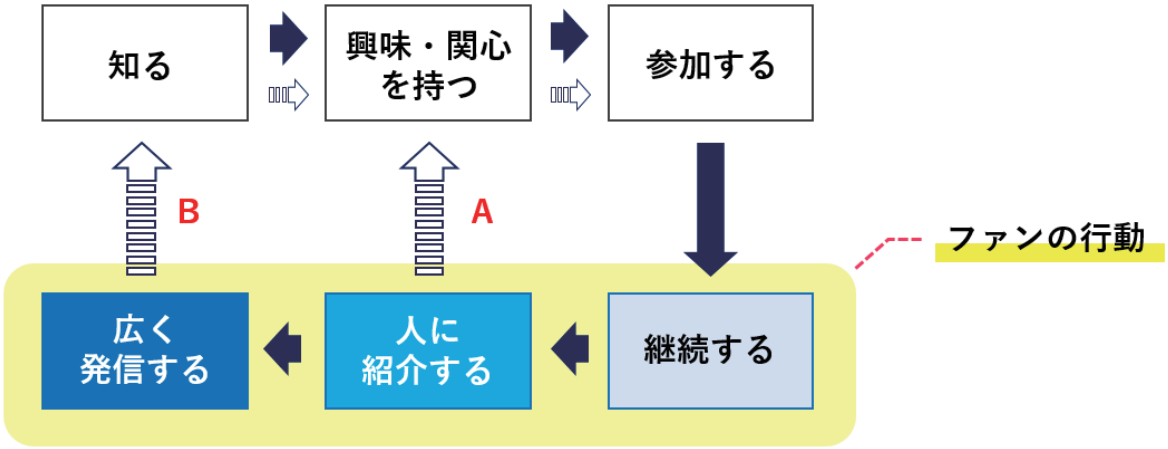
第 3 章
行動戦略

1 熊谷市のファンを増やすための進め方

⑴ シティプロモーションが目指す行動の循環モデル

熊谷市のファンを増やすために、シティプロモーション活動では、図３の循環モデルを意識しながら事業展開を行うこととします。

なお、図の下段に記された「継続・紹介・発信」といった行動を、シティプロモーションにおける「ファンの行動」として位置付けるほか、人に紹介する行動によって、紹介された人が「参加」しやすくなる効果（A）や、広く発信する行動によって、情報の総量を増やし、「知る」機会を増やす効果（B）も意識しながらファンを増やしていくこととします。



《図3:シティプロモーションが目指す行動の循環モデル》

⑵ シティプロモーションにおける事業の分類

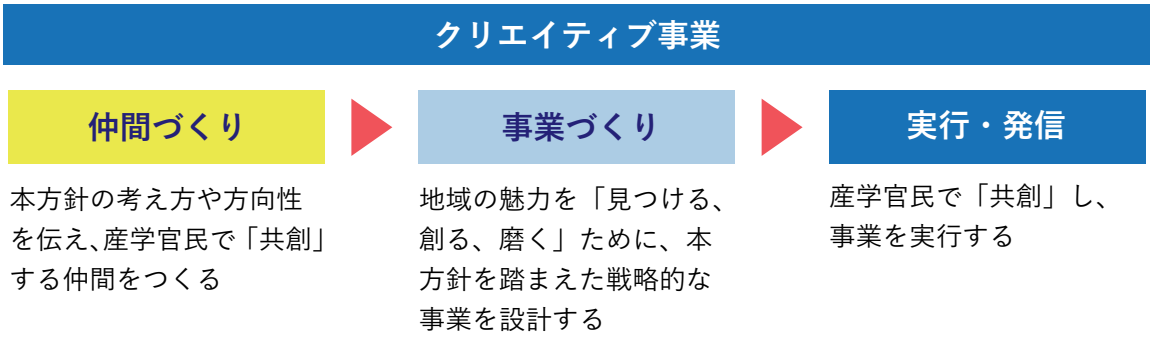
シティプロモーション活動を展開していくに当たっては、以下のとおり「クリエイティブ事業」と「プロモーション事業」に分類して、事業の住み分けを行うこととします。この分類において、特にクリエイティブ事業では、スピード感や枠に捉われない自由な発想をもとに、新たな価値を作り出していくことを目指します。

クリエイティブ事業	プロモーション事業
地域の魅力を「見つける、創る、磨く」ために、本方針を踏まえた戦略的な事業設計を行い、産学官民で実行と発信を行う事業	熊谷市の発信力を高めるため、媒体の特性に応じた発信手法などを検討し、効果的な魅力発信へとつなげる事業

【クリエイティブ事業】

①クリエイティブ事業の進め方

シティプロモーション活動によって新たな価値を生むために、クリエイティブ事業では以下の「仲間づくり」「事業づくり」「実行・発信」の段階的なプロセスを踏むこととします。



②クリエイティブ事業を進める上でのポイント

本質的な価値を見出し、価値を最大化させる

熊谷市にどのような魅力があるのかを「見つける」ためには、熱意をもって活動する人や、その人が創るモノやコト、関係する場所などを積極的に探す必要があります。これらを探す手段は様々ですが、ＳＮＳやメディアでの盛り上がりなどに注目するだけでなく、そのコンテンツが持つ背景やストーリーを深堀りしながら、「本質的な価値」を見出す探し方を心がけることが大切です。

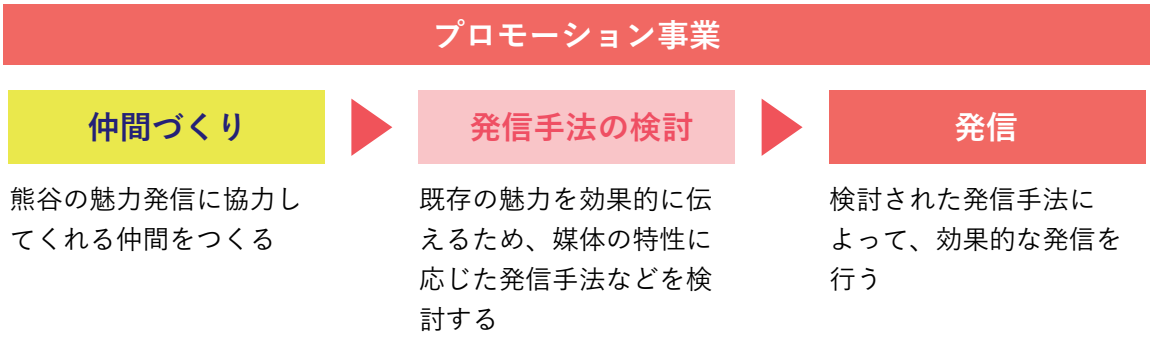
また、シティプロモーションは産学官民による相互発展的な「共創」を目指していますが、前述の「本質的な価値」は「共創」によって新たな魅力を「創る」上でも重要となります。なぜなら、シティプロモーションにおける「創る」とは、表面的なつながりだけで成果物を生み出すのではなく、本質的な価値を議論する中で共通項を見つけ、新たな価値を生み出す必要があるためです。

さらに、地域資源の中には、ポテンシャルはあるのに、原石のまま磨かれていないものも見受けられます。それらの価値を最大化するためには、改めてどのような価値を持っているのかを見直し、再定義するなどしながら、地域資源そのものを「磨く」という作業も重要です。

【プロモーション事業】

①プロモーション事業の進め方

熊谷市の発信力を高めるために、プロモーション事業では以下の「仲間づくり」「発信手法検討」「発信」の段階的なプロセスを踏むこととします。



②プロモーション事業を進める上でのポイント

ソーシャルメディアの活用による共有と拡散

5 ページの「②メディアの変化」に記載のとおり、現代はソーシャルメディアを使い、利用者間の双方向のコミュニケーションによって情報が共有、拡散される時代であり、効果的なシティプロモーションを行うためには、これらソーシャルメディアを戦略的に活用する必要があります。

その一例として挙げられるのは、SNS の機能の一つであるハッシュタグの活用です。ハッシュタグは情報を見つけてもらいやすくなる効果や、一体感やつながりをつくる効果があります。シティプロモーションの目的である「熊谷市のファンを増やす」ためには、その仕組みと特性を理解した上での企画が効果的と考えられます。

また、スマートフォンの普及と動画編集ツールの発達によって、ライブ配信やショート動画などによる、臨場感のある動画コンテンツの需要が高まっており、これらの発信手法も戦略として取り入れる検討が必要です。この動画コンテンツを効果的に発信するためには、SNS と同様、仕組みと特性を理解するだけでなく、動画をコンパクトにまとめ、興味を惹くものに編集する力も求められています。

このように、情報発信のあり方も時代とともに変化していることから、シティプロモーションを行う上でも、時代に合った発信手法を常に研究していく姿勢が求められています。

なお、ソーシャルメディア活用の際には、偽情報・誤情報などの拡散に十分注意し、過剰な演出や、根拠の伴わない情報発信は行わないこと、発信する情報が市のイメージ向上や各分野のファンに受け入れられる情報かということを改めてチェックし発信することも重要です。

⑶「共創」を生み、効果的な魅力発信を行うための環境づくり

産学官民の「共創」によって行われるクリエイティブ事業や、効果的な魅力発信に向けたプロモーション事業を展開していく中では、メンバー間の関係性の質を高めることや、事業の軸を明確にしながら進めていく工夫が必要です。また、それぞれの事業に参画する一人一人の情熱に耳を傾けながら、個人としても組織としても高いパフォーマンスを発揮できる環境になるよう努めることも重要です。これらは多様な価値観を尊重しながら議論を進めるためのものであり、シティプロモーションに関わる全ての人が心がけるべきことです。

新たな価値や魅力を生み出すのは容易なことではありませんが、積み重ねたプロセスによって価値が高まるということもあります。そのため、５年先、１０年先の中長期的なビジョンも議論の中で共有し、発信していくべき内容です。

次ページ以降は、これらの環境づくりの一助となるよう、シティプロモーション活動を行う上で推奨する「議論と発信のココロエ」と「シティプロモーションスタートシート」という枠組みを紹介します。この枠組みは一例であり、使用や周知を義務付けるものではありませんが、誰もが議論に参加しやすくすることや、脇道にそれたときに軌道修正ができるようにしておくこと、どこに向かおうとしているのかを明確にすることなどが重要であることを十分に理解し、議論と発信を行ってほしいという考えから作成したものです。

そのほか、様々な角度からシティプロモーション活動が検証されるための視点を「ファンづくりの視点」としてまとめましたので、参考としてご活用ください。

議論と発信の ココロエ

シティプロモーション活動を充実したものにするために、誰もが参加しやすい環境で議論を行いながら、効果的な「魅力発信」への道筋を見つけていきましょう。

ここでは、シティプロモーション活動を行う上で心がけるべき８つの「ココロエ」をまとめました。最下部に示した「発言しやすい環境づくり」を含め、効果的な議論と発信を心がけましょう。

１. 参加しやすい「議論」のために



なぜそれを行うのかを
明確にしよう



メンバーの好奇心や
探求心を大切にしよう

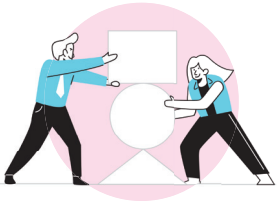


メンバーの得意なことを
理解して役割を考えよう



プロセスも含めて
ゴールへの最適な
ルートを選ぼう

２. 効果的に「伝える」ために



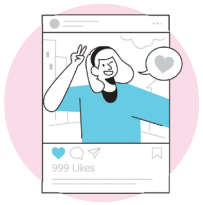
誰に、何を、
どのように伝えるのか
明確にしよう



ファンと現場の
声を聴こう



5 年、10 年先の
未来も共有しよう



ストーリーとして
発信して
共感をつくろう

発言しやすい環境づくり

- 発言やアクションを支援する
- 違いを受け入れて楽しむ
- 全体を否定しない（部分否定をする場合は代替案とセットで）
- 伝えることをあきらめない
- 失敗を歓迎する

シティプロモーション スタートシート

話合いが進んでから、そもそもの視点や論点が大きくずれていたことや、何を伝えたいのか分からなくなることは往々にしてあります。そうならないためにも、まずは話合いの出発点として、以下の中から「何をしようとしているのか」「何を目指し、どのような効果を期待しているのか」「何に焦点を当てて発信するのか」を選び、見える化しながら足並みをそろえておきましょう。

何をしようとしているのか

魅力創造	チャレンジ・実験	アップデート
熊谷の新しい魅力をつくります	熊谷をフィールドとして社会を良くするチャレンジをします	今あるモノやコトを見直し進化させることで魅力をつくります

目指す・期待する効果

- 熊谷の 課題解決
- 社会の 課題解決
- well-being 幸福度 満足度 向上
- まちづくりの 市民参加
- 熊谷の 魅力づくり
- 熊谷の イメージアップ
- 経済循環
- ＼広げよう／ 共助の輪
- 発信力強化

何に焦点を当てて伝えるか

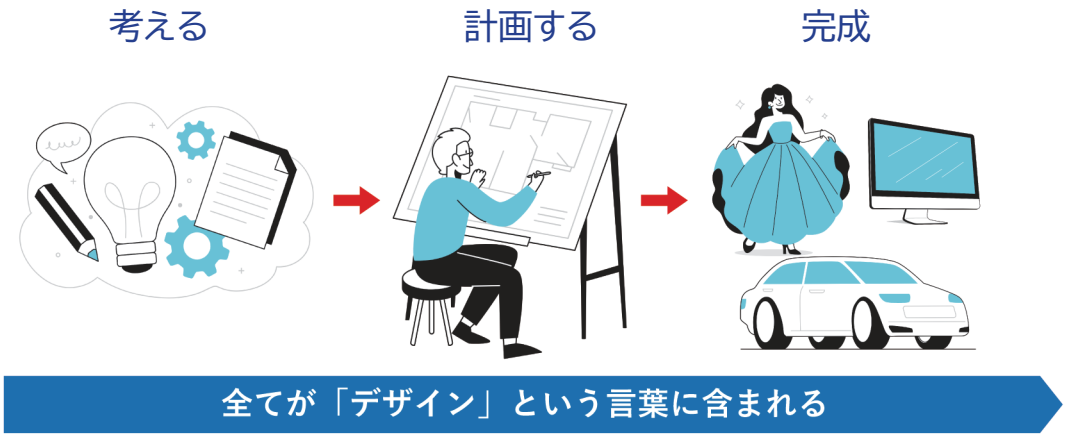
地域資源	地域資源	地域資源	地域資源
人・コミュニティ	モノ・サービス	コト	場所

資料

「デザイン」という言葉は広い意味で捉えよう

私たちが「デザイン」という言葉を聞くと、「モノの姿や形」のことをイメージする場合が多いのではないでしょうか。例えば、「デザインの良い服」「モダンなデザインの家」「洗練されたデザインの家具」などです。しかし、これらは「デザイン」という言葉が持つ意味の、ほんの一部でしかありません。

デザイン（Design）の語源は、14世紀のラテン語「Designare（デジグナーレ）」で、「計画する」「立案する」「企てる」などの意味が含まれており、現在の英語のデザイン（Design）も同様の意味を持っています。そう考えると、私たちが思い浮かべる「デザイン」よりも広い範囲でその言葉を捉えるべきと言えるのではないでしょうか。



近年では日本でも広義の「デザイン」が広がりつつあります。例えば、日本で唯一の総合的なデザイン評価・推奨の運動として展開される「グッドデザイン賞」をご存じでしょうか。この賞の始まりは、1950 年代に模倣品防止策として日用品、家電製品を対象としてスタートしましたが、今日では以下のとおり広義のデザインも対象となっています。

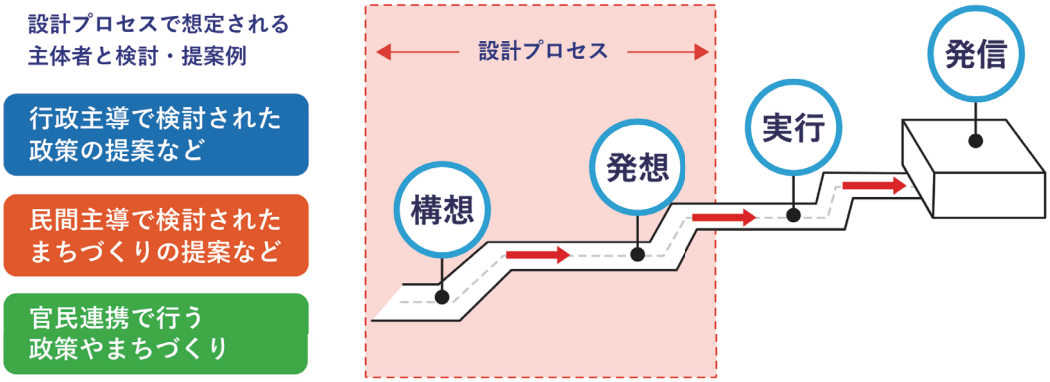
GOOD DESIGN

グッドデザイン賞の審査においては、色彩や形状などの目に見える部分のデザインのみならず、その根底にある目的達成にむけたプロセス、思想、意義など、目には見えにくい要素を含めて、さまざまな面を考慮し、総合的に判断をおこないます。近年ではさらに、目的の達成に向けて計画・実践されるプロセスそれ自体をデザインとしてとらえる傾向が定着しつつあり、審査においてそのような意義を読み解くこともますます重要になっています。

そのほか、特許庁が平成 30（2018）年に立ち上げた「デザイン経営プロジェクト」では、デザインの力をブランドの構築やイノベーションの創出に活用する経営手法が推奨され、経済産業省が令和 4（2022）年に立ち上げた、「JAPAN+D（ジャパンプラスディー）」では、日本の行政にデザインアプローチを取り入れる取組なども始まっています。

「魅力づくり」と「発信」への道のり

熊谷市のシティプロモーション活動は、単なる「情報発信」にとどまらず、図4のとおり発信する対象となるものを「構想」「発想」「実行」「発信」する全ての活動を指しています。その道のりの「構想」「発想」段階である設計プロセスでは、以下のように「誰が主体となるのか」が異なる場合があります。より多くの人を巻き込み、効果的にシティプロモーション活動を行うために、以下の違いを意識しながら、関わる人の距離を縮め、建設的な議論を行うよう心がけましょう。



《図4：「魅力づくり」と「発信」への道のりと設計プロセスで想定される3つのパターン》

行政主導で検討された政策の提案など

- 行政はより多くの人の声を聞きながら構想・発想を行いましょう。
- 事業設計の内容を伝える際は、目的や未来のビジョンも伝えましょう。
- 主導する立場としての熱意とリーダーシップを持ちながら仲間を増やしましょう。

民間主導で検討されたまちづくりのアイデアなど

- 提案者は協力者に求めることを具体化し、実現に向けたロードマップを描きましょう。
- 行政は求められている役割を的確に捉え、後援や予算化などが具体的であればその可否を、「構想・発想」への参画を求められているのであれば、寄り添いながら対話をしましょう。
- その「構想･発想」に基づくまちづくりの提案には､どのようなストーリーが存在するのか､また「熊谷市のファンを増やす」という目的にどのようにつながるのか明確にしましょう。

官民連携で行われる政策やまちづくり

- できる限りオープンな議論を行いましょう。
- 「様々な人が関わりまちづくりの議論をする」というプロセスにも価値があります。アイデア出しやディスカッションの風景を記録して、公開しましょう。
- 時間をかけて検討が必要なものもあれば、小さく始めて改善を繰り返すことで目的にたどり着くものもあります。俊敏さが求められる場合は、失敗を恐れずに進めましょう。

定住人口・交流人口・関係人口

総務省では、移住してきた人を含め、そのまちに暮らす人を「定住人口」、観光を目的に訪れた人を「交流人口」、地域づくりに深く関わり、変化を生み出す地域外の人材を「関係人口」と分類しています。その中でも「関係人口」は地域コミュニティの維持、発展のための重要な役割を持つと考えられており、自治体の政策においても、地域外の人材と地域とを継続的につなぐ機会・きっかけを提供することが求められています。

さらに、国土交通省では、上記の分類を踏まえた上で「関係人口の拡大・深化」として以下のとおり関係人口を整理しています。これにより、関わり方によって地域との結びつきの深さが変わることや、地域を訪問せず、ふるさと納税やクラウドファンディングなどで地域の支援をする人も関係人口と呼ぶことが示されました。



（出典）国土交通省「地域との関わりについてのアンケート」（2020年度）の調査結果をもとにした国土交通省国土政策局による推計値。

これを踏まえると、熊谷市のシティプロモーションによって「ファンを増やす」ためには、地域との結びつきが深まるような「参加・交流型」の体験ができる体制を整備することや、個人や企業が行う活動を実現する場として熊谷市を選んでもらい「直接寄与型」で関わってもらうことの重要性がうかがえます。

また、シティプロモーションの柱としたＤＸは、「非訪問系」の関係人口を生む手段でもあることも重要な視点です。

「ブランド」はどのように生まれるのか

近年「ブランド」「ブランド戦略」「ブランド価値」という用語が事業活動に頻繁に登場し、注目されるようになったことから、特許庁では、ブランドについて次のように整理しています。

◆従来のブランドの意味

従来、ブランド（brand）は、消費者が市場で商品を区別できるように付けるマーク（標識、標章）自体を意味していた。古くから、マークは真正品に付することによりこれを偽物と区別し、偽物を市場から排除するため品質保証の目的で使われていた。

◆経済活動におけるブランドの位置付けの変化

現在では、より広く、商品・サービス、さらには企業そのもののイメージの総体を意味するようになっている。また、ブランドは消費者の認知によって形成されるのみならず、供給する側から積極的に構築すべきものとして経営活動の中核に位置付けられるようになっている。

私たちが商品を選ぶ際の基準は、「商品を区別するマークやロゴ」だけでなく、その「商品が持つイメージ」も含まれていることが多いのではないでしょうか。さらに、そのイメージは商品を使用したユーザーの評価によって生まれた品質のイメージだけでなく、供給側が打ち出すイメージも大きく影響していると考えられます。



これらを踏まえると、現代におけるブランドは、ロゴやマークを張り付けただけでは価値は生まれづらいことがわかります。そのため、熊谷市が進めるシティプロモーション活動によって「熊谷市全体のブランドイメージの向上」や、個別の地域資源の魅力を高めるための「ブランド化事業」を進める際は、供給側がそのブランドにどのような価値を見出し、それをどのようなイメージで伝えるかということが整理されている必要があります。

また、ブランドを浸透させるための、年代やライフステージごとの世代に応じた具体的なターゲット設定や、ターゲットに応じた訴求ポイントの設定のほか、ブランド価値やイメージを守るためのルールづくりなども必要です。

参考文献・Webサイト

- 濵満久・上田幸則（2015）.「地域ブランド構築のマネジメント」『名古屋学院大学論集　社会科学篇』,52（1）,pp.65-85.
- 石原慎士（2008）.「産学間連携による地域ブランドの形成手法に関する一考察」『弘前大学大学院地域社会研究科年報 ,pp.19-36.
- 神津良子（2015）.『保存版 ふるさと熊谷』. 郷土出版社
- 株式会社アンド（2018）.『ビジネスフレームワーク図鑑 すぐ使える問題解決・アイデア発想ツール 70』. 翔泳社
- 菅谷浩之（2022）.『通史でたどる熊谷の歴史』. 熊谷市立熊谷図書館
- 竹田淳子・竹内淑恵（2010）「知名度が低い地域でもブランド化は可能か～地域ブランドにおけるサービス財の重要性～」『マーケティングジャーナル』,30（2）,pp.45-61.
- シティプロモーション自治体等連絡協議会（2013）.「シティプロモーションとは？」. シティプロモーション自治体等連絡協議会 .https://www.citypromotion.jp/ ,（参照 2024-1-30）
- ファン総合研究所（2023）.「『推奨行動』に関する調査 第2弾」. ファン総合研究所 .https://www.fanbasecompany.com/fansoken/index.html ,（参照 2024-1-30）
- 移住・二地域居住等促進専門委員会（2024）.「移住・二地域居住等促進専門委員会　中間とりまとめ 配布資料」. 国土交通省 .https://www.mlit.go.jp/policy/shingikai/kokudo03_sg_000275.html ,（参照 2024-1-30）
- 国土交通省（2015）.「国土交通白書 2015　2 人口減少が地方のまち･生活に与える影響」. 国土交通省 .https://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/h26/hakusho/h27/pdf/np101200.pdf ,（参照 2024-1-30）
- 経済産業省（2022）.「JAPAN+D」. 経済産業省 .https://www.meti.go.jp/policy/policy_management/policy_design/Japanese/index.html ,（参照 2024-1-30）
- 国立社会保障･人口問題研究所（2023）.「日本の地域別将来推計人口（令和 5（2023）年推計）」. 国立社会保障･人口問題研究所 .https://www.ipss.go.jp/pp-shicyoson/j/shicyoson23/t-page.asp ,（参照 2024-1-30）
- 公益財団法人日本デザイン振興会（2023）.「GOOD DESIGN AWARD」. 公益財団法人日本デザイン振興会 .https://www.jidp.or.jp/ja/gooddesign/award ,（参照 2024-1-30）
- 総務省（2015）.「ソーシャルメディアの普及がもたらす変化」. 総務省 .https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc242000.html ,（参照 2024-1-30）
- 総務省（2018）.「関係人口とは」, 地域の新しい入り口　関係人口ポータルサイト .https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/about/index.html ,（参照 2024-1-30）
- 総務省（2023）.「自治体 DX の推進」. 総務省 .https://www.soumu.go.jp/denshijiti/index_00001.html ,（参照 2024-1-30）
- 商標制度小委員会（2003）.「第 1 回商標制度委員会配布資料 資料 1 ブランド戦略から見た商標制度の検討課題について」. 特許庁 .https://www.jpo.go.jp/resources/shingikai/sangyo-kouzou/shousai/shohyo_shoi/seisakubukai-01-shiryou.html ,（参照 2024-1-30）
- 特許庁（2023）.「特許庁はデザイン経営を推進しています」. 特許庁 .https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/design_keiei.html ,（参照 2024-1-30）
- 東京都（2024）.「デジタルサービスに係る行動指針」. 東京都 .https://www.digitalservice.metro.tokyo.lg.jp/business/digital-guideline/ .（参照 2024-1-30）

熊谷市シティプロモーション推進方針　（令和6（2024）年3月）

発行　熊谷市

編集　市長公室 広報広聴課

〒360-0082　埼玉県熊谷市宮町2丁目47-1

電話　048-524-1111（代表）

熊谷市ホームページ