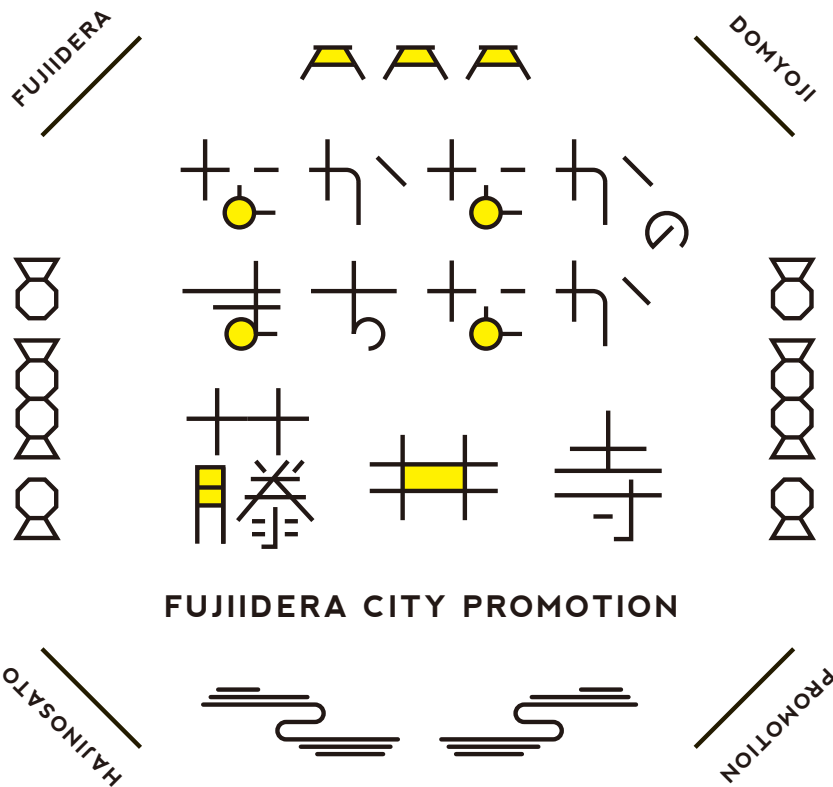


藤井寺市

FUJIDERA CITY PROMOTION STRATEGY

シティプロモーション戦略

〈概要版〉



藤井寺市シティプロモーション戦略とは

目的

「シティプロモーション」とは、地域イメージの向上や、交流人口の増加、定住人口の増加を目的として地方自治体が行き組む情報発信の総合的な取組のことです。

藤井寺市シティプロモーション戦略は、歴史・文化、イベントなどの地域資源や魅力を発掘し、それらを磨き上げながら市内外に総合的かつ積極的に発信することで、交流人口を増やし、定住人口の増加につなげることを目的とし、策定するものです。

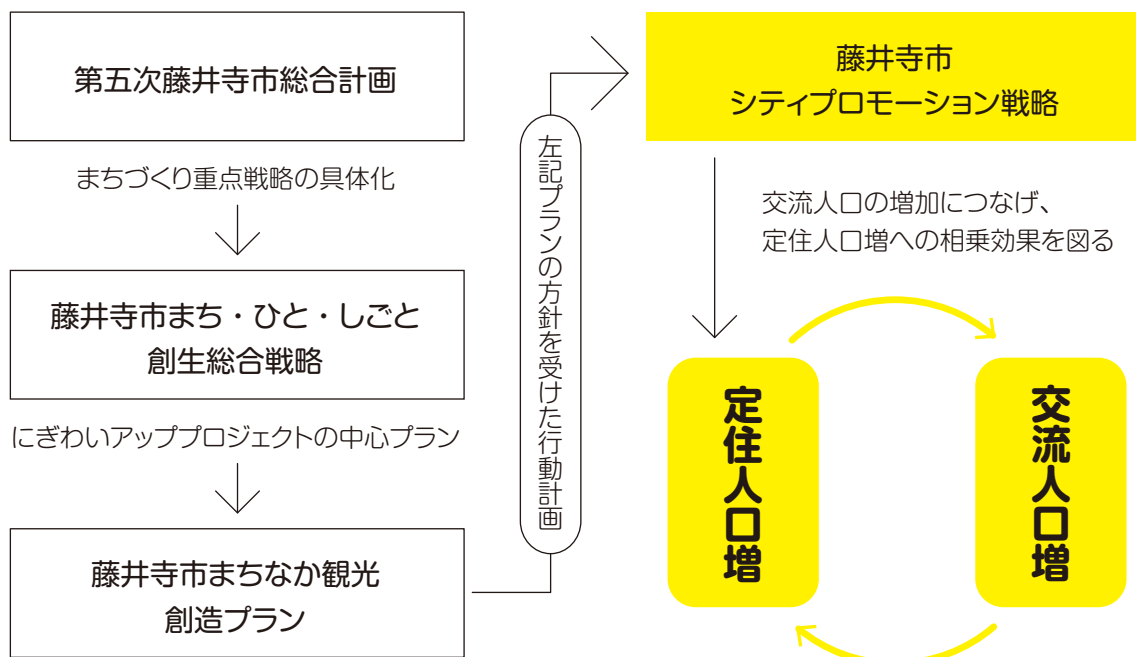
実施期間

藤井寺市シティプロモーション戦略の実施期間は、平成 30 年度（2018 年度）から平成 35 年度（2023 年度）までとします。

位置づけ

藤井寺市シティプロモーション戦略は、総合計画におけるまちづくり重点戦略を具体化した総合戦略のうち、にぎわいアッププロジェクトの中心プランとも言える創造プランの方針を受け、本市の魅力発信に向けた行動計画を示すものです。

この戦略に基づく取組を通じて、本市のことを知り、訪れてみたいと感じる人を増やすことで、交流人口の増加につなげるとともに、将来的には本市を訪れたことのある人が、住んでみたいと感じ定住するといった、交流人口の増加と定住人口の増加の相乗効果のサイクルを実現することを目指しています。

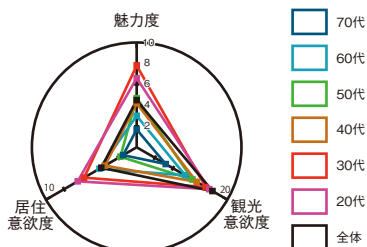


藤井寺市の現状分析

強み

魅力度、観光意欲、居留意欲が総じて高い層は、「30代」

魅力度、観光意欲、居留意欲といった指標を年代別に比べると、総じて高い年代は「30代」となっています。(2017地域ブランド調査より)



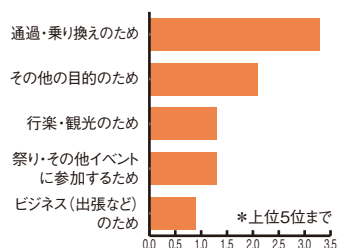
商店街や店舗は本市のイメージとして全国からも評価

全国1000自治体のランキングのうち100位以内に評価された地域資源には、「魅力的な商店街や店舗がある(87位)」が含まれており、全国からも本市のイメージとして評価されています。(2017地域ブランド調査より)

地域資源	全国順位
スポーツの参加・観戦が楽しめる	25位
魅力的な商店街や店舗がある	87位
道路や交通の便がよい	88位
人のよさや優しさ・おもてなしがよい	277位
地域を代表する産業や企業がある	348位
魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある	348位
買いたい土産や地域産品がある	366位
魅力的な街並みや歴史建造物がある	418位
歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある	626位
地元産の食材が豊富	685位

鉄道による通過・乗り換え客を誘導できる可能性

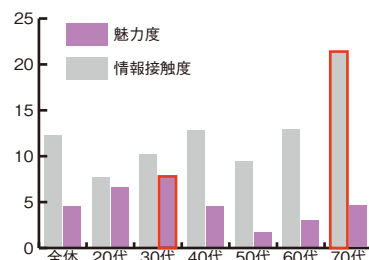
本市へと訪問した際の目的の上位は「通過・乗り換えのため」と(2017地域ブランド調査より)、鉄道による通過・乗り換え客をまちなかへと誘導できる可能性があります。



課題

本市を見聞きする頻度は、年代ごとにバラつきがある

本市を見聞きする頻度である情報接触度は年代ごとにバラつきがあり、30代は情報接触度が低くなっています。(2017地域ブランド調査より)



「スポーツのまち」、「藤井寺球場」イメージから脱却できていない

全国1000自治体のランキングのうち50位以内に評価された地域イメージは、「スポーツのまち(22位)」であり、かつてあった藤井寺球場のイメージから脱却できていません。(2017地域ブランド調査より)

イメージ	全国順位
スポーツのまち	22位
住民参加のまち	36位
生活に便利・快適なまち	88位
教育・子育てのまち	163位
健康増進・医療福祉のまち	331位
デザインやセンスの良いまち	369位
IT・先端技術のまち	442位
歴史文化のまち	462位
観光・レジャーのまち	565位
環境にやさしい街	659位

認知度・魅力度等ランキングは「中位」で突出するものがない

全国1,000自治体の評価を測る指標「認知度」、「魅力度」、「居留意欲度」、「観光意欲度」等、いずれの指標も大阪府下・全国で中位にあり、突出するものがないのが現状です。(2017地域ブランド調査より)

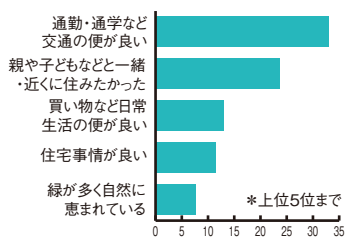
	認知度		魅力度		居留意欲度		観光意欲度	
	全国	大阪府下	全国	大阪府下	全国	大阪府下	全国	大阪府下
2017	378位	17位	486位	14位	310位	14位	673位	16位
2016	430位	21位	574位	16位	552位	23位	805位	19位
2015	411位	18位	658位	19位	484位	14位	657位	10位

※全国は1,000自治体中、大阪府下は32自治体中の順位

将来への可能性

家族や友人との近居志向が強い等人とのつながりや、通勤・通学が定住のきっかけに

本市市民の定住のきっかけ・理由の多くは家族・友人との近居志向や、通勤・通学であり、人とのつながりや来訪経験が定住へとつながっています。



捉えるべきチャンス

百舌鳥・古市古墳群が世界文化遺産登録に向けユネスコ世界遺産委員会推薦が決定

2019年の世界文化遺産登録を目指し、市内の古墳が多く含まれる「百舌鳥・古市古墳群」がユネスコ世界遺産委員会に推薦されることが決まり、全国から注目が集まっています。



シティプロモーションのターゲット

本市の総合計画や観光政策における中心的なターゲットは子育て世代の女性です。さらに、各種データをみると、本市に対して魅力を感じやすい層は30代という結果が出ています。一方、若年層になるほど、本市のことを見聞きする頻度が低くなる傾向があります。

そのため、本市全体のまちづくりの方向性と親和性が高く、本市強みや魅力資源を評価しやすいが情報が届いておらず取り逃がしている層である「30代女性」への情報発信に取り組むことが望ましいと考えます。

また、本市について知識や情報のない人は、本市での楽しみ方のイメージも持ちにくく、来訪といった行動になかなかすぐには結びつきにくいと思われます。従って、本市への認知度が高く、何らかのつながりが期待できる「沿線に住む人」をこの戦略のターゲットとして設定します。

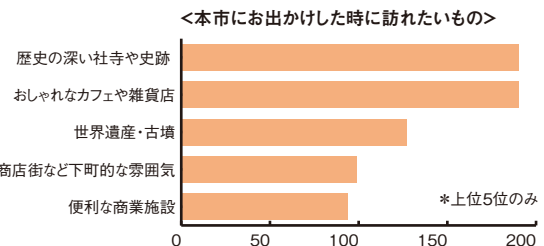
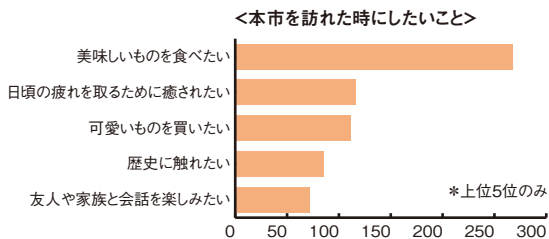
ターゲット ▶ 沿線に住む30代女性

【ターゲットのお出かけに関する傾向】

ターゲットに該当する人へインターネットアンケートを実施したところ、お出かけに関する以下のような傾向が把握されました。

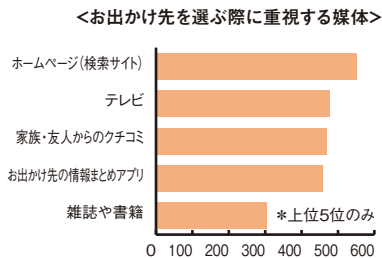
「食(飲食・買い物)」と「歴史資源」を組み合わせたコンテンツが必要

ターゲットは普段のお出かけや本市でしたいこととして、飲食などの「食」を重視しています。また、本市へお出かけした時に訪れてみたいものとしては、「歴史の深い社寺や史跡」、「おしゃれなカフェや雑貨店」、「世界遺産・古墳」が多くの人から選ばれており、「食」と「歴史資源」を組み合わせたコンテンツが必要です。



「お出かけ」先を選ぶ時、検索サイト、テレビ、まとめアプリ、クチコミを重視

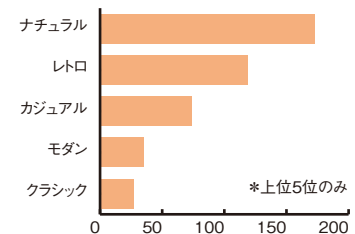
ターゲットは普段のお出かけ先を選ぶ時、検索サイトやテレビ、お出かけ先のまとめアプリ、クチコミを重視しています。



「ナチュラル」、「レトロ」なデザインが好み

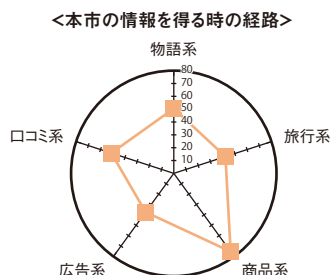
本市に行ってみたいと感じるホームページのデザインについては、「ナチュラル」、「レトロ」といったデザインテイストが好まれています。

＜本市に行ってみたいと感じるホームページデザインテイスト＞



関連商品や催事等から情報を得る傾向

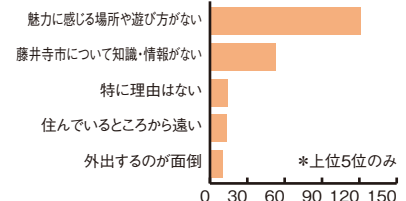
30代がどのような経路から本市の情報を得ているかをみると、通販、物産展や催事、百貨店やスーパーの店頭等が多くなっています。



本市へ「お出かけしたくない」理由は情報不足とコンテンツ不足＝イメージ発信が必要

本市に「お出かけしたくない」理由は「魅力を感じる場所や遊び方がない」、「藤井寺市について知識・情報がない」が多い結果です。

＜本市の情報を得る時の経路＞



シティプロモーションの方向性

現状分析やターゲットの傾向を踏まえ、ターゲットに対して藤井寺市の魅力を訴求するシティプロモーションの展開にあたり目指すべき方向性として、以下の5点を示します。

1

「商業」を核とした 魅力の拡大・拡散

全国からもまちのイメージとして捉えられている、魅力的な商店街や店舗は本市の強みです。

また、ターゲットは「商品系」の情報経路で本市の情報を得る傾向にあるため、「商業」を核にした魅力発信の取組で、藤井寺市への評価をより高めることが期待できます。

2

アクセスの良さを 活かした 来訪動機の増大

鉄道での乗り換えや通過で本市を訪れている人は多く、これらの人々は、今後の魅力発信により本市の交流人口へとつながる可能性が十分にあります。

そのため、「訪れてみたい」と思ってもらえるような地域の魅力を発掘し、創り出していくとともに、沿線に住む人を中心に効果的に訴求していきます。

3

市内の様々な 話題・情報を、 統一したイメージで 市外へと発信

市民の暮らしぶりや事業者の新たな動きなど、「創り出す魅力」は主体的な取組であり、時流をみながら変化していくことも可能で、粘り強い発信が期待できます。

そうした市内の様々な話題・情報を、バラバラに発信するのではなく、想定したターゲットに響くような、統一したイメージで効果的に発信していきます。

4

世界文化遺産登録の 動きが「まち」の 魅力発信の好機

本市に多くが含まれる百舌鳥・古市古墳群の世界文化遺産登録に向けた動きは、登録後の観光消費の増加のみならず、話題性等、情報発信の上でも効果が期待されます。

この動きを活かし、本市の持つ歴史的な魅力と、「生活利便性」のようなまちの魅力を融合した地域のコンテンツを開発し、発信していきます。

5

人と人との つながりを 「来訪→定住」の エンジンに

本市市民の家族や友人との強い近居志向にみられるように、「人と人とのつながり」は、最終的な定住を促していくために非常に重要な要素です。また、「訪れたことがある」という経験もまた、定住を促す一要素と言えます。

そのため、本市への来訪者と市民とのつながりを深める企画や、再訪してもらえる仕掛けを展開していきます。併せて、住環境の良さを打ち出すことで、「来訪から定住」への流れを創り出し、「住みたいまち」、「住み続けたいまち」の実現に向けたエンジンとしていきます。

シティプロモーション施策

シティプロモーションの方向性やターゲットを踏まえ、以下の体系に基づく施策を展開します。

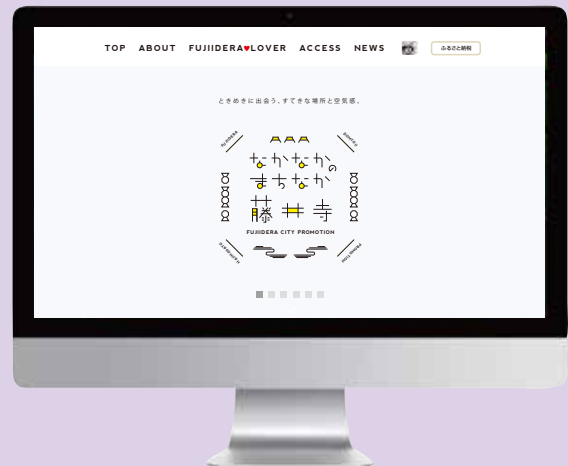
1 「新しい藤井寺」イメージの発信

●ターゲット向けサイトの立ち上げ

「球場のまち」のイメージから脱却するためにも、ターゲットが期待する「新しい藤井寺」イメージの発信が欠かせません。

これから発信する「新しい藤井寺」イメージとは、「程よい都会感」、「生活利便性が高いまち」、「古いものと新しいものが同居するまち」、「気軽に楽しめるイベントがあるまち」、「世界文化遺産登録を目指しているまち」等、様々な魅力が詰まったイメージです。

ターゲットは、お出かけ先を選ぶ時にウェブサイトでの検索を最も活用していることから、これらのイメージを伝える媒体として、「プロモーションサイト」を立ち上げ、活用していきます。



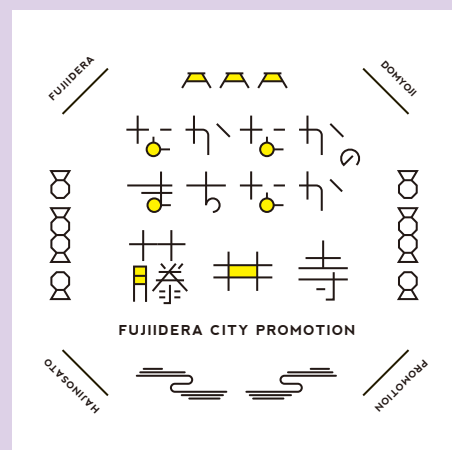
<http://fujiiidera-city-promotion.osaka.jp>

2 様々な情報を統一したイメージで発信

●キャッチコピー・ロゴの活用

魅力発信の多様な展開が考えられる中、ターゲットに対してバラバラの内容を発信するのではなく、統一した言葉やデザインを用い、藤井寺市の強みや魅力のイメージが効果的に形成されるように配慮することも重要です。

そのため、ターゲットに合った藤井寺市のイメージを訴求するために、キャッチコピー「なかなかのまちなか 藤井寺」と、右のロゴを設定し、この戦略に関連した発信を行う際には活用していきます。



●デザインコンセプト

- アクセスの良さや歴史遺産はもちろん、個性豊かなお店やイベントにも恵まれている。
- 都心のような華やかさはなくとも田舎ではない、ちょうどよさ。
- みんなが思っている以上に恵まれた環境。
- 豊かな歴史資産と次世代の人や店舗などの新しい魅力を融合させたニューレトロなイメージ。

3 沿線への情報発信強化

●鉄道車内や駅構内での情報接触度の向上

ターゲットの生活圏において、高い頻度での情報接触が期待できるのは、やはり鉄道等公共交通機関であると言えます。

鉄道会社との連携を積極的に行い、車内広告や駅構内のデジタルサイネージ等への地域資源や店舗群の紹介等を推進します。



●鉄道等企业とのタイアップ

沿線の住民や鉄道利用者向けの情報誌やウェブサイト、アプリ等の運営に民間企業も取り組んでいます。ターゲットを同じくするそれら民間企業の活動との連携を目指し、各種キャンペーンや地域情報誌等とのタイアップを図っていきます。

4 世界文化遺産登録を活かしたまちの魅力の発信

●世界文化遺産登録による注目機会を活かした露出

ターゲットは、お出かけ先を選ぶ際に、「テレビ」も参考にしており、マスメディアへの露出は来訪促進に有効です。

百舌鳥・古市古墳群の世界文化遺産登録に向けた動きは、全国的に見てもインパクトが高く、マスメディアの露出機会が増えることが想定されます。この機会をしっかりと捉え、本市のまちの魅力を発信し、ターゲットのみならずオール・ジャパンも視野に入れた魅力訴求を展開していきます。



●歴史資源を活用した話題づくり・観光消費の取込み

ターゲットは、歴史的な資源にも関心を一定持っていますが、お出かけ先での過ごし方としては、「美味しいものを食べたい」、「可愛いものを買いたい」、「癒されたい」等のニーズも高くなっています。歴史的な資源とこれらニーズを掛け合わせて、例えば、体験プログラムを開発するなど話題づくりや観光消費の取込みにもつなげていくことも有効と考えられます。



5 ターゲットを巻き込んだ口コミによる発信強化

●SNSの効果的な活用

ターゲットは普段のお出かけ先を選ぶ時に、「家族・友人からの口コミ」もまた参考にしてしています。「口コミ」を広げるための手段として、SNSは大きな費用をかけずに将来の地域的な広がりも期待できる良い媒体と考えられ、効果的に活用しながら市内の魅力や話題を発信していきます。

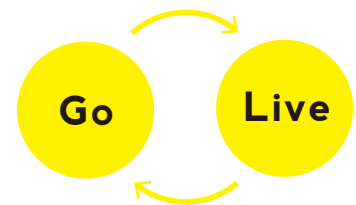


●藤井寺ファンの創造

「口コミ」を広げるためには、本市の「良い噂」を拡散してくれるファンづくりに取り組むことが有効です。

既に多数存在する市内のお店のファンを、藤井寺市そのもののファンとしていくような仕掛けや、市民に本市の魅力を再認識してもらい、口コミを広げるアプローチ等を展開していきます。また、ふるさと納税も積極的に活用していきます。





行ってみたいから、 住んでみたいへ

藤井寺市シティプロモーション戦略では、「お出かけ先」としての魅力を磨き、発信するための取組を体系的に示しています。

主なターゲットである沿線に住む30代女性は、

「住む場所」を選択するライフステージにある層でもあり、

お店をはじめとした藤井寺市の魅力を訴求することは、

「住む場所」として選ばれる可能性を高めることにもつながります。

「行ってみたい」まちが、将来「住んでみたい」まちにもなる、

そのサイクルを意識しながら、藤井寺市の魅力づくりと発信に取り組んでいきます。