

# 三島市シビックプライド×シティプロモーション共創指針（案）

## 1 「シビックプライド×シティプロモーション」の目的

このまちは、古くから市民主体の活動がまちに根付き、地域固有の風土や情緒、たたずまいを紡いできました。ここが足りないと不満を言うより、理想をカタチにするために一歩、踏み出す。昔は綺麗だったのにと嘆くより、目の前のひとつのゴミを拾う。そうした先人たちの時代からの小さな行動の積み重ねにより、今の三島のまちは創られてきました。

三島市では、市民がまちに愛着と誇りを抱き、主体的にまちづくりに参画する「シビックプライド」の醸成をベースに、市民や利害関係者との価値共有を図り、“共感の輪”の拡大していく一連のプロセスを重視した「シティプロモーション」を推進していきます。

市民と共に、「住んでいることがしあわせ」と思えるまちを、創っていく。

また、三島市の持つ既存の資源の価値や人々の想いを、人づてのコミュニケーションを通じて高めることにより、新たなヒト・モノ・コトを呼び込み、市内の人・団体・企業に「住む」「訪れる」「働く」「投資する」場として、三島市が選択肢となりうる土壌づくりに取り組みます。

\* ヒト=関係者

モノ=商品、貨幣、施設、アイテム、生産物、成果物など市場を形成するものすべて

コト=状況

自分が「しあわせ」と思えるまちづくりのための行動。また、その実現に向けた様々な支援や、他者の行動への感謝の気持ち

**「シビックプライド」**

×

三島でしあわせに暮らす人、また、それに共感する人が三島暮らしを発信する

**「シティプロモーション」**

## 2 背景・現状

少子超高齢・人口減少社会に突入し、地方創生が求められるなか、自治体間競争が過熱し、地域の個性や特長を生かした魅力的なまちづくりによる自立した地域経営が求められています。このため、都市の持続的な発展のためには、内部のヒト・モノ・コトを有効活用するとともに、外部のヒト・モノ・コトを惹きつける総合的な戦略が必要となってきます。

三島市は、三嶋大社や源兵衛川を始めとした誇るべき資産があるものの、富士・箱根・伊豆という全国的に知名度の高い地域に囲まれ、「三島といえばこれ」というような絶対的な“つかみ”に欠ける点、また「田舎ではないが都会ともいえない」ところ、「首都圏や海・山・川といったリゾートとの微妙な距離感」など、ともする

と「中途半端」なイメージを抱かれかねません。

この状況から、どのようにしたら「ほどほど感」や「絶妙さ」といったポジティブなイメージに転換することができるか、また、都市として、どのような市場で勝負するかなどの検討が不可欠になります。このためには、ターゲットの明確な設定や、「やること」と「やらないこと」の優先順位(プライオリティー)付けによる取捨選択が求められます。

## ◆みしまの SWOT 分析

	強み (Strengths)	弱み (Weaknesses)
内部要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高い市民の都市愛着度、満足度</li> <li>・水と緑のコンパクトシティ</li> <li>・活気ある商店街・レベルの高い飲食店</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・希薄な都市イメージ</li> <li>・低い全国的な知名度</li> <li>・基幹産業がなく脆弱な財政基盤・限られた雇用の場</li> </ul>
	機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)
外部要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・便利な交通アクセス</li> <li>・環境・気候・風土・立地のバランス暮らしやすいイメージ</li> <li>・大学が立地し、若者が多いまち</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・個性的な隣接自治体 温泉の箱根・熱海・伊豆 海の沼津、富士山の裾野 子育ての長泉</li> <li>・首都圏への人的・経済的流出 (強い若者の東京志向)</li> </ul>

### 3 「シビックプライド×シティプロモーション」により期待される効果

- (1) 市民の手による内発的な発信が可能となり、それに共感、共鳴してくれる外部の人々との輪が広がっていきます。
- (2) 市民のまちづくり等へ参画する「活動人口」、「関与人口」が増えていきます。
- (3) 検討のプロセスを通じて、シビックプライド、シティプロモーションの取り組みが自分ゴト化した市民や三島ファン、また市職員が、次のまちづくりの担い手となっていきます。

### 4 シビックプライドについて

「シビックプライド」は、「まちに誇りや愛着を持ち、主体的にまちづくりに関わること」と定義されます。生まれ育ったまちに対する「郷土愛」とは、少しニュアンスが違い、まちをより良くしたいという姿勢や、それに基づく行動といった当事者意識を伴う概念です。

そのような「自分ゴト化」が進むと、「そのまちに住んでいることのしあわせ」を感じるだけでなく、「まちをもっと良くしたい」、「自分もまちのためになにかした

い」という想いが芽生えてきます。

また、シビックプライドは、このまちが好きで、このまちに関わりたいという人なら誰でも持つことができます。それは、裏返すと、何かの理由やきっかけによりいずれかのまちを選択するということにもつながります。

このように、受け皿となるまちの側の立場からみると、市内外の人々に、多くのまちからこのまちをどのように選択してもらい、どう好きになってもらうのかということは切実な問題です。このような意味からも自治体間競争が激化する現代社会では、シビックプライドは、とても重要な概念となってきます。

「愛着」や「誇り」といった曖昧な感情、イメージを、言語化、映像（ビジュアル）化していくなかで、市民自身が、「このまちに生まれ育ったから」とか、「住めば都」という漠然としたまちへの想いを超えて、このまちに惹かれる理由などが深掘りされ、様々な気づきが生まれていきます。

こうしたシビックプライドを伝達する役割を果たすものとして、「特産品」、「観光資源」、「暮らしやすさ」のまちを構成する3つの要素があります。これら個別の要素の確立が、シビックプライドの醸成を後押しし、また、シビックプライドが都市のイメージ向上を下支えするという相関関係が生まれます。

また、様々な想いの市民がそれぞれ当事者意識を持って関わることのできる多様性があるこそ、シビックプライドは育っていきます。

一部の市民の高い熱量が、かえって全体を冷ますことのないよう、多くの市民が関わりやすい雰囲気づくりが必要です。そのためには、まちづくりに参画できる様々なきっかけや受け皿を用意しておくことが大切となってきます。

## 5 シティプロモーションについて

三島市では、シティプロモーションを、『都市の独自性・優位性や様々な地域資源を、市民との共創により発掘・編集することを通じて、その吸引力により、市内外の人・団体・企業に「住む」「訪れる」「働く」「投資する」場としてこのまちを選択してもらおう土壌づくりを進めること』と定義します。

そのために、都市の価値である3つのジリョク「自力」「地力」「磁力」のイメージを言語化、映像化し、効果的に発信することで、市内外の共感の輪を拡大していくことを目指します。

このまちの活力を維持・向上し、持続的な発展を可能とするためには、地域間競争が厳しくなる中で、「選ばれるまち」となる必要があります。産業の振興や生活環境の充実といった取り組みにより地域の魅力を磨くことはもちろんのこと、地域の魅力を「選ぶ」主体に適切に伝え、共感を得る手段としてシティプロモーションの重要性が高まってきます。

三島市では、平成27年10月に、若い世代を中心に将来にわたり市民が安心して働き、希望に応じた結婚、出産、子育てのできる地域社会をつくるため、目指すべき将来の方向と人口の将来展望を示した「三島市人口ビジョン」と、それを踏まえ

て今後5年間の目標や施策の基本的方向、具体的な施策をまとめた「住むなら三島・三島市まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定しました。

この総合戦略では、地域産業の活力と雇用の創出、生活環境の充実などにより、持続可能なまちづくりを目指しています。このような取り組みに加えて、その成果により高まった地域の魅力を内外の人々や企業、団体にアピールし、この地域に目を向けてもらうことがシティプロモーションの大切な役割といえます。

その手法を、単なる一方通行の情報発信、自画自賛的な宣伝に依存しては、効果が限定的なものとなってしまいます。市場（マーケティング）の発想を重視し、市内外の利害関係者との「情報の伝達、意思の疎通、心の通い合い」（コミュニケーション）の手法をしっかりとデザインしていくことが大切です。

なお、シティプロモーションの機動的な見直しを行い、有効性を高めるためには、実績評価のための成果指標と目標値を定量的指標、定性的指標の両側面から設定し、これを活用したマネジメント・サイクル(Plan-Do-Check-Action)を確立していくことが必要となってきます。

## 6 コミュニケーションの方向性

インターネットを通じてSNSなどで誰もが情報発信のできる時代となった現在、市内外の人たちに、態度変容、行動変容を起こさせるきっかけとして有効なのは、「その人の言葉」で、友人・知人に勧めるコミュニケーションと考えます。

知り合いからのお勧めは、「自分と価値観の近いあの人が言うのだから、きっと良いのだろう」と受け入れられやすく、共感が生まれやすいものです。そして、その輪が広がることで、情報は自然と拡散していきます。

また、人は理詰めだけでは、動きません。情に訴えかけること、何か自分にとっていいことがありそうだという直感をくすぐることも大切です。

三島市は、こうしたシビックプライドを基にしたシティプロモーションにより、「心を動かすコミュニケーション」を重視していきます。

### <そのための仕掛け>

- (1) 三島ファンを掘り起こし、強固な関係を築く。
  - ① 市内外の熱狂的な三島ファンを特に大切にす。
  - ② 市民や市外の三島ファンとの実際のふれあいの場を重視する。
  - ③ 軽微な共感者から熱烈な伝道者まで三島ファンを階層ごとに掘り起こし、関係性の強化、組織化を図る。
- (2) 三島ファンと構想や未来像(ビジョン)を分かち合い、共創する。
  - ① 行政主導、行政単独発想の仕掛けは、共感を得づらい。
  - ② 熱狂的三島ファンを集め、共に創る(共創)ための過程を導入する。
  - ③ 市民とともに社会課題を解決する持続的な活動を推進する。

- (3) 「まちの最強のファン」市職員の共感を創る。
- ① 市職員のまちへの愛着、仕事に対する誇り「スタッフプライド」を醸成する。
  - ② 市役所内の共感の輪は市民に伝染する。個々の職員の自分ゴトとしての発信は、市としてのオフィシャルな発信に勝る。
  - ③ 市職員と市民・市外の三島ファンとの共創によるまちづくりのソフト・ハードの場づくりを行う。

## 7 シティプロモーションの検討課題・施策の方向性

### (1) アプローチ手法

- ① 三島らしいライフスタイル「みしま暮らし」の提案
- ② 三島の“空気感”を伝えるイメージ戦略
- ③ 幸福度・生活満足度向上に向けた施策プロモーション
- ④ スマートウエルネス、ガーデンシティの戦略的プロモーション
- ⑤ みしまの魅力を体感できる機会の提案(実際にふれあい、体験できる交流の場)
- ⑥ “創る”広報

### (2) 共通の取り組み

- ① シビックプライド×シティプロモーション特設サイト  
市民自らの言葉による、みしま暮らしの発信
- ② ブログ・SNS等による情報発信  
三島暮らしの魅力を自らの言葉で発信する人（エバンジェリスト）によるタイムリーな発信・共感の獲得
- ③ 職員有志によるプロジェクトチーム  
スタッフプライド醸成の中核人材の養成
- ④ 広報みしまによるシビックプライド醸成  
人に焦点をあてた特集・連載の強化
- ⑤ 産官学金労言による共創  
オール三島の取り組み
- ⑥ アカデミックなコラボレーション（企業・大学）  
グローバルな座組みの創出 など

### (3) ターゲット戦略（ペルソナ設定）

明確なターゲットを設定し、それぞれに対して効果的なメディア、手法を用いたコミュニケーションを図っていく。

- ① 子ども（市内在住の幼保・小学生・中学生）
  - ・みしまるくんみしまるこちゃん  
シビックプライドスタート
  - ・イベント  
せせらぎ・食・ホテルなどの三島の原体験
  - ・地域学習

三島のことを知る機会を増やす

② 学生・新卒

A 市内及び近隣市町在住の大学生・高校生

B 市内及び近隣市町出身者

・インターンシップ

市内企業と学生の接点の創出

・イベント参画

自分ゴトとしてまちに関わる場づくり

・市内外の大学生・高校生との共創プロジェクト など

③ 子育て世代・共働き子育て夫婦（DEWKS）

・ I J Uターン・プロモーション

キーワード：持家購入・入学・嫁ターン

・GW、夏まつり、年末年始イベント

I J Uターン予備群向けプロモーション

・広報みしま

5月・8月・1月号など帰省者が多い時期を狙いシビックプライド×シティ  
プロモーション特集

・子どもと楽しむみしま暮らし

CP<sup>2</sup>サイト、広報みしま

・新幹線通勤・2拠点居住プロモーション

市内及び近隣市町出身の首都圏居住者（県東部の高校卒業生）対象  
新幹線通勤圏の他自治体との連携

・エクストリーム出社

「海山川のアクティビティ×新幹線通勤」のバリエーション日本一 など

\* I J Uターン

Iターン 地方から都市へ、または都市から地方への移住

Jターン 地方から大規模な都市へ移住したあと、地方近くの中規模な都市への移住

Uターン 地方から都市へ移住したあと、再び地方への移住

④ 子育てセミリタイア・卒業世代（子供が中学生以上になった親世代）

・大人が楽しめるまちをプロモーション

SNS・ブログ

・エクストリーム出社

⑤ プラチナ世代

・活動人口のメインターゲット（シビックプライドの担い手）

（PCサイト、広報みしま）

・スマートウエルネス・ガーデンシティへの参画誘引

\* プラチナ世代…元気でアクティブな高齢者。色あせず長年働き続ける。

## ⑥ 市外在住の三島ファン

### ・ふるさと納税

謝礼品狙いではなく用途で訴求（ガバメントクラウドファンディング）

\* ガバメントクラウドファンディング…財源不足に悩む地方自治体が、企画内容と必要な金額を提示した上でインターネットなどで不特定多数から資金を募る方法。

### ・SNSコミュニティ

「住むなら三島」「三島から新幹線通勤」「三島」「I Love Mishima」等  
FBページ、インスタグラムによるネットワーク強化

### ・佐野美術館

刀剣のまちのイメージ醸成（刀剣乱舞） など

### ・大岡信ことば館

市とのタイアップ企画 など

### ・映画「 惑う After the Rain 」

全国での地域上映会

## 8 「チームみしま」による推進体制

(1) 市内：「(仮) CP<sup>2</sup> “志職員” 共創プロジェクト」

市職員有志によるプロジェクトチーム

(2) 外部：「三島市CP<sup>2</sup>共創会議」

感度の高い女性委員で構成

+

※ マーケティング・PRの専門家、コンサルタント企業の起用も検討

## 9 指標

### ・シビックプライド

幸福度、愛着度、満足度、地域活動・市民活動・まちづくりへの参加率（市民意識調査）

### ・シティプロモーション認知度、情報接触度、魅力度、観光意欲度、居留意欲度、商品購入意欲度（地域ブランド調査／地域ブランド研究所）

<参考>

- ・シティプロモーション ―地域の魅力を創るしごと― （河井 孝仁 著）
- ・シティプロモーションでまちを変える（河井 孝仁 著）
- ・明日のコミュニケーション 「関与する生活者」に愛される方法（佐藤尚之 著）
- ・手書きの戦略論 「人を動かす」7つのコミュニケーション戦略（磯部光毅 著）
- ・シビックプライド（シビックプライド研究会 編著）
- ・シビックプライド2シビックプライド研究会 編著）
- ・地ブランド 日本を救う地域ブランド論（博報堂地ブランドプロジェクト 編著）
- ・博報堂 “LoCoBra”（地域共創ブランディング）