

# 能代市シティプロモーション推進指針

能代市

# 目 次

## 第1章 策定趣旨等

1	シティプロモーション推進指針の策定趣旨	1
2	位置付け	1
3	基本姿勢	2
4	推進体制	3

## 第2章 現状と課題

1	現状の把握	
	(1) 市民意識調査	4
	(2) 地域資源活用可能性調査	5
	(3) 地域ブランド調査	8
2	課題の整理	8

## 第3章 基本方針等

1	目指す方向	9
2	基本方針	10
3	施策の展開	
	(1) まちに対する誇り・愛着心の醸成	11
	(2) 情報発信力の強化	12
	(3) 地域資源の有効活用	13

---

## 第1章 策定趣旨等

---

### 1 シティプロモーション推進指針の策定趣旨

シティプロモーション（シティセールス）とは、まちの特徴や魅力等の情報を市内外へ効果的に発信することで、まちの知名度やイメージの向上を図るとともに、まちを活性化し持続的に発展させることを目的とする戦略的な活動です。

全国的に人口減少と少子高齢化に歯止めがかからず、地方においては自らの創意工夫による持続可能なまちづくりが求められています。また、地方創生に向け、東京一極集中の是正を図る地方回帰支援の充実等により、地方への関心が高まる中で、地方自治体による「戦略的な情報発信」が展開され、競争が激しくなっています。

本市においても地域資源を棚卸しし、付加価値を付け、「誰（ターゲット）に」、「何を」、「どのような手法で」伝えるべきかを明確にし、市民がまちの魅力を感じるとともに、域外に向け売り込んでいくことが必要となります。

こうしたことを踏まえ、まちの活性化を図るためのひとつの方策として、シティプロモーションを推進するため「能代市シティプロモーション推進指針」（以下「指針」といいます。）を策定します。

### 2 位置付け

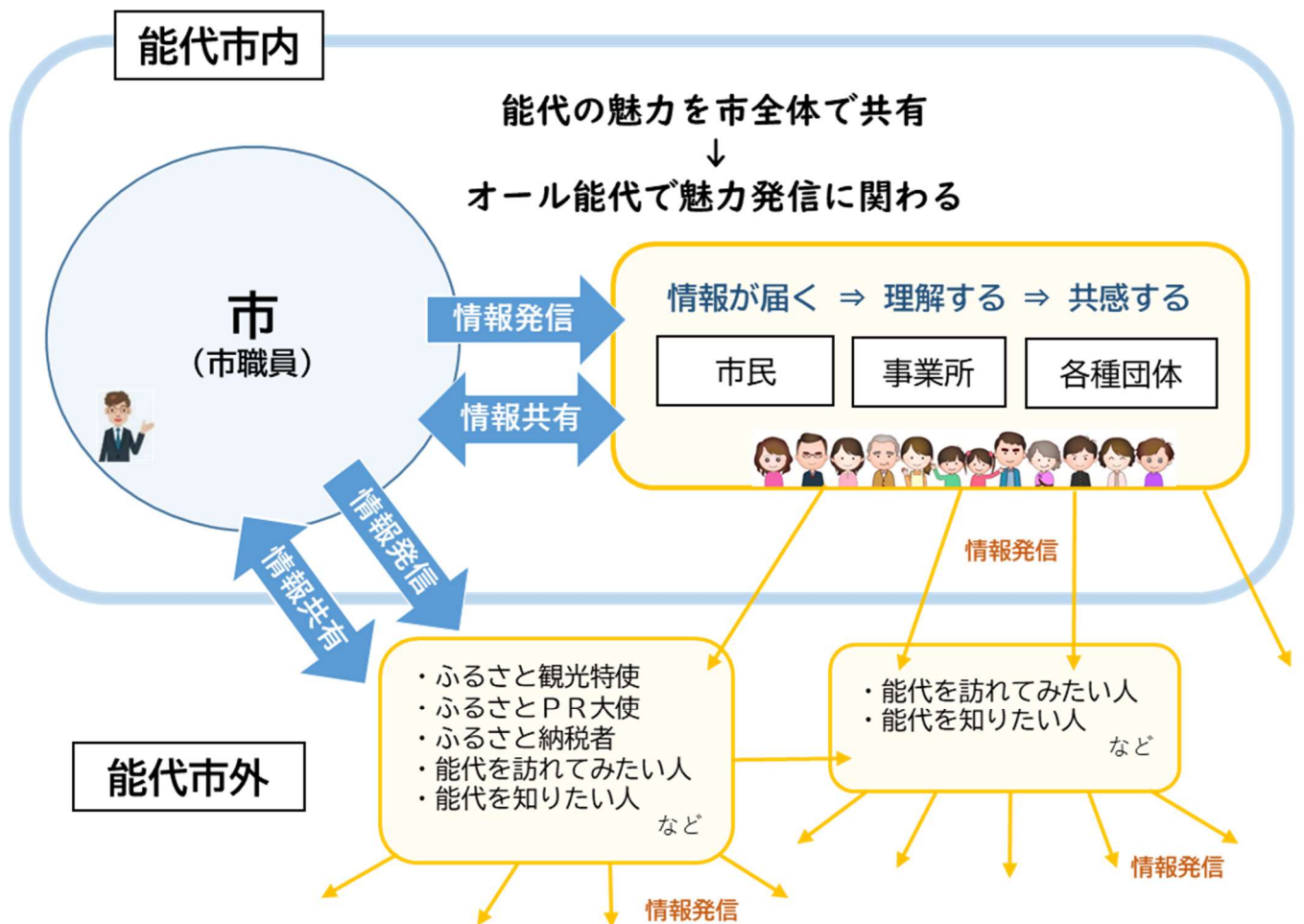
指針は、本市の最上位計画である「第2次能代市総合計画」との整合性を図るとともに、関連する計画等と連携しながら、効果的かつ戦略的な情報発信等の取り組みの基本的な方向性を示し、これを共有しようとするものです。

### 3 基本姿勢

# 一人ひとりがシティセールスマン

シティプロモーションの柱は、より多くの人に、本市を「もっと知りたい」「訪れてみたい」、さらには「暮らしたい」「暮らし続けたい」と感じていただけるよう、本市の魅力積極的にPRすることです。

これは、市民、事業所、各種団体等の本市に関わるすべての皆さん（オール能代）で取り組むことで、より大きな効果が期待できます。そのためには、本市に関わるすべての皆さんから能代を好きになってもらい、「能代をお勧めしたい」「地域活動に参加したい」などの思いを意識していただくことが大切であり、行政はその機運を高めていきます。

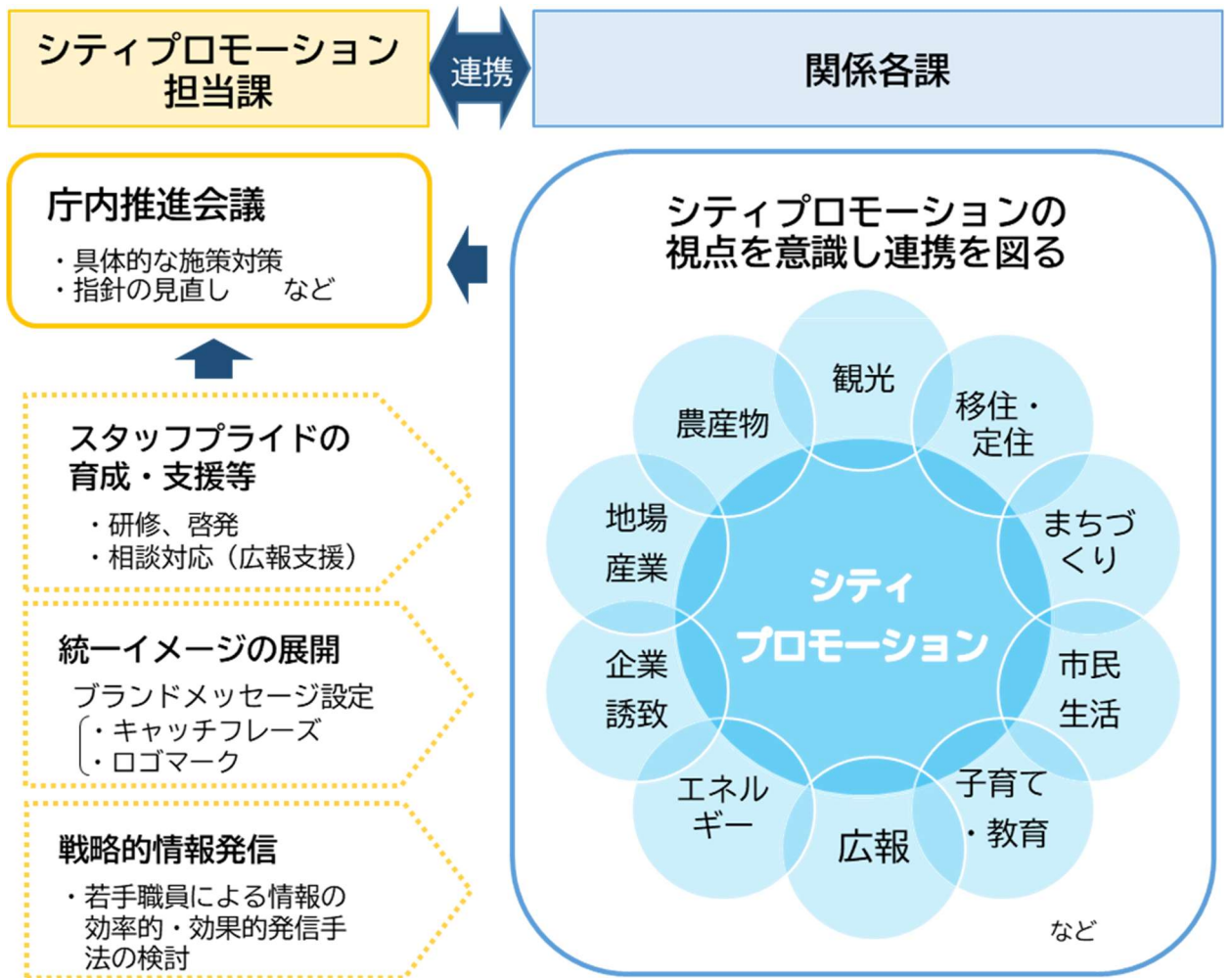


## 4 推進体制

効果的なシティプロモーションは、行政が単独で取り組むだけではなく、市民や事業者等と連携して取り組むことでより大きな効果を発揮できます。このため、本市は、民間の活力を生かせるよう体制構築等についても検討します。

また、市民等と行政が連携して取り組むうえで、市職員一人ひとりが地域資源を理解し、担い手として本市への愛着心を高めるとともに、広報意識の向上を図ることが重要です。シティプロモーション担当課はスタッフプライドの育成や関係各課の支援、戦略的情報発信を検討し、関係各課は個別の施策・事業にシティプロモーションの視点を取り入れ、連携を図ります。

なお、指針は、今後の社会情勢等の変化やシティプロモーションの取り組みの進捗状況を踏まえ、必要に応じて見直します。



## 第2章 現状と課題

### 1 現状の把握

シティプロモーションを推進するにあたり、目指す方向及び基本方針を定めるため、市民意識調査等の結果から、本市の現状や地域特性について整理します。

#### (1) 市民意識調査

調査対象：市内に在住する満18歳以上の男女2,000人

抽出方法：住民基本台帳から年代別に無作為抽出

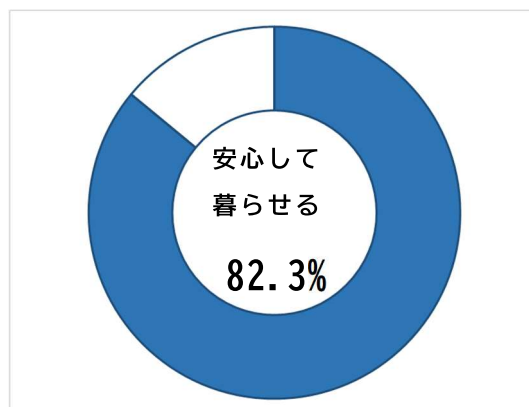
調査期間：令和3年6月

回収率：45.2%（903人）

##### ◎安心して暮らせるまち

能代市は犯罪等が少なく安心して暮らせると思う・どちらかといえば思うは合わせて82.3%となっており、多くの方が安心して暮らせるまちだと感じています。

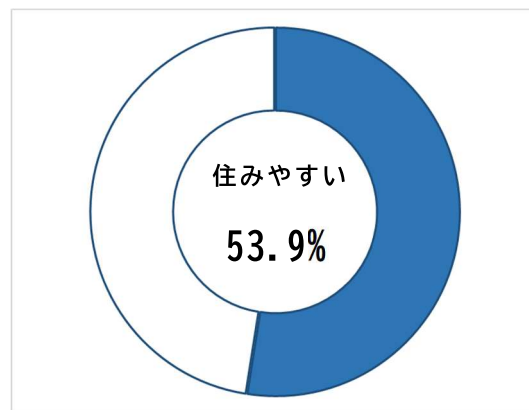
思う・どちらかといえば思う	82.3%
どちらともいえない	11.4%
思わない・どちらかといえば思わない	4.0%
分からない・無回答	2.4%



##### ◎住みやすいまち

能代市は住みやすいまちだと思う・どちらかといえば思うは合わせて53.9%となっており、半数以上の方が住みやすいまちだと感じています。

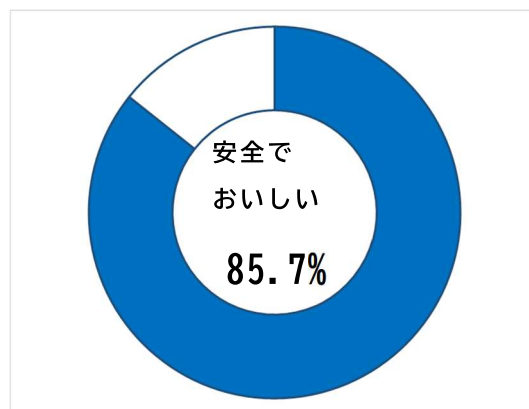
思う・どちらかといえば思う	53.9%
どちらともいえない	24.8%
思わない・どちらかといえば思わない	19.3%
分からない・無回答	2.0%



##### ◎地元産の農産物は安全でおいしい

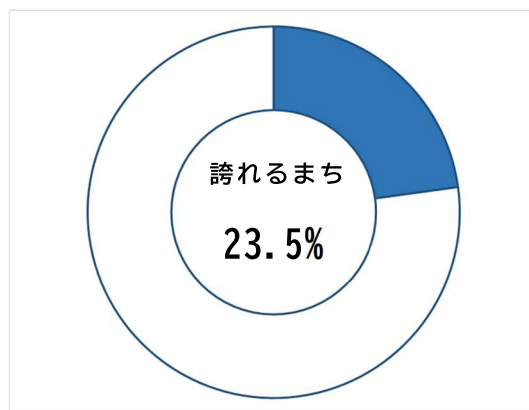
地元産の農産物は安全でおいしいと思う・どちらかといえば思うは合わせて85.7%となっており、多くの方が地元産の農産物は安全でおいしいと感じています。

思う・どちらかといえば思う	85.7%
どちらともいえない	8.4%
思わない・どちらかといえば思わない	2.0%
分からない・無回答	3.9%



## ◎他に誇れるまち

能代市は他に誇れるまちだと思う・どちらかといえば思うは合わせて 23.5%となっており、他に誇れるまちだと思う方が 20%程度にとどまっています。



思う・どちらかといえば思う	23.5%
どちらともいえない	40.1%
<u>思わない・どちらかといえば思わない</u>	<u>32.2%</u>
分からない・無回答	4.2%

## (2) 地域資源活用可能性調査

本市の地域資源を整理し、各種施策の基本データとしての活用を図るとともに、地域活性化につながる具体的な活用方策を示すことを目的に、平成28年度に実施しました。

### ① 地域資源の認知度調査

調査対象：秋田県、仙台市、東京都内居住者（リサーチパネル会員）

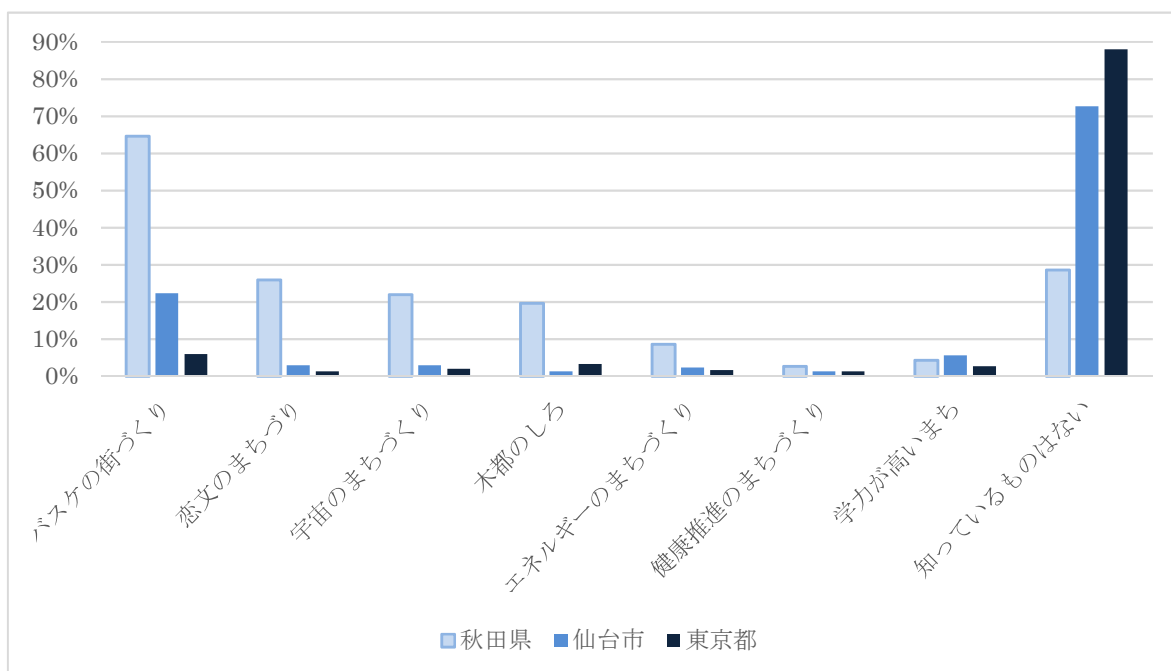
抽出方法：会員からスクリーニング調査のうえ抽出

調査期間：平成28年10月

回収数：各地区300人 合計900人

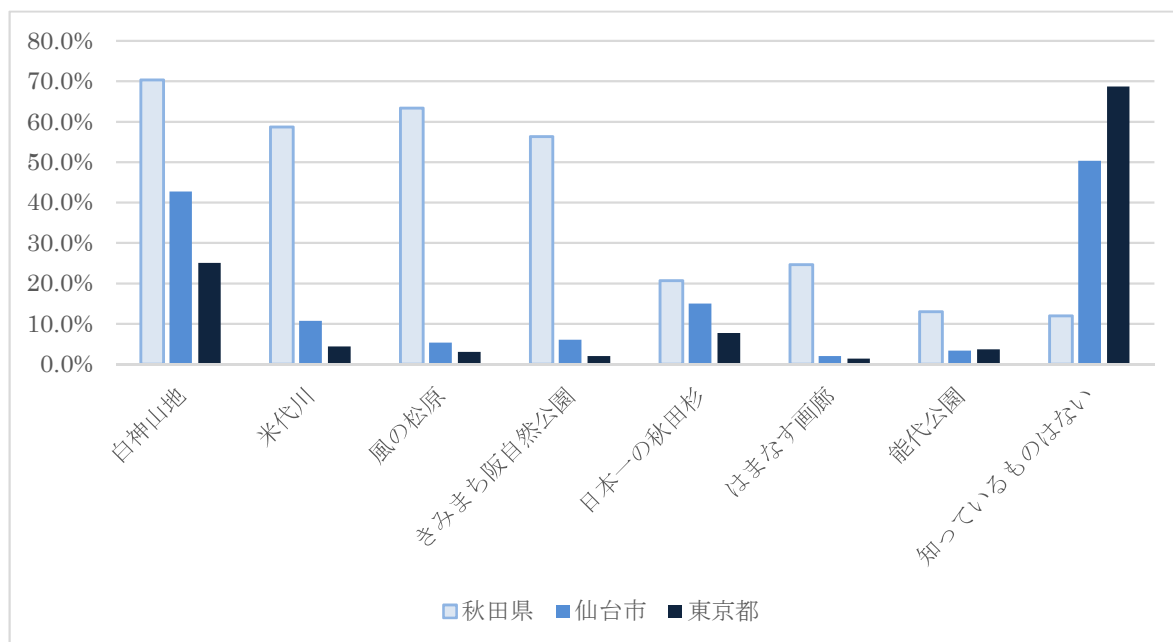
## ◎能代市のまちづくりの取り組みで知っているもの

バスケットの街づくりの認知度が最も高く、県内での認知度は6割、仙台市でも2割を超えています。その他の資源は、県外での認知度が1割未満と低くなっています。



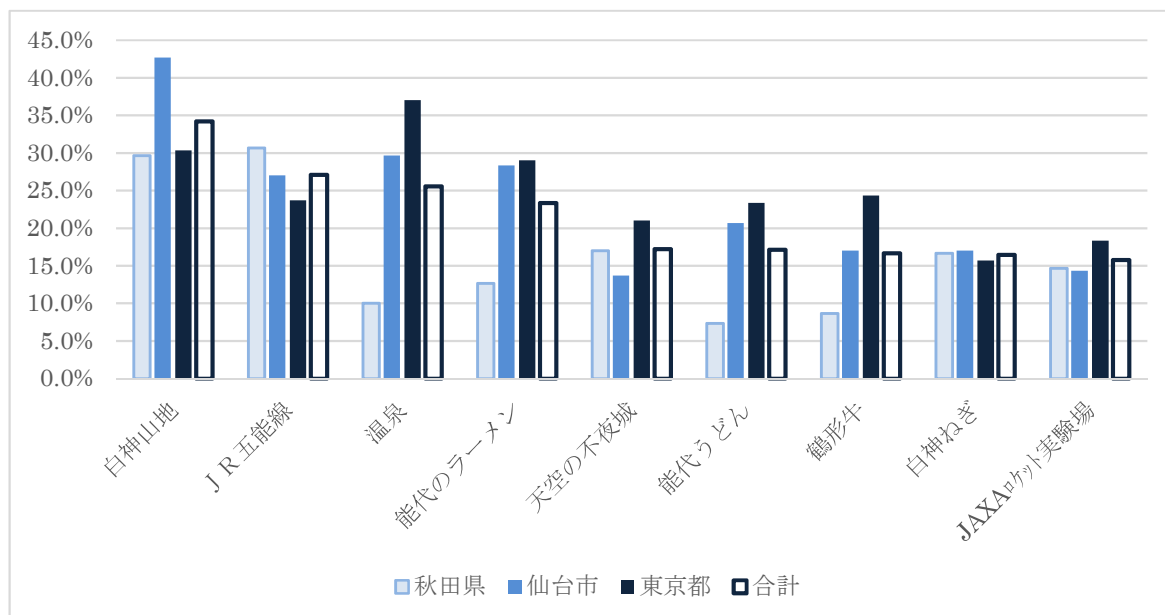
### ◎能代市の自然資源で知っているもの

白神山地の認知度が最も高く、県内で認知度が高い米代川、風の松原、きみまち阪自然公園は、県外での認知度が低くなっています。



### ◎能代市の地域資源で興味があるもの

白神山地に対する興味が最も高く、JR五能線（リゾートしらかみ）、温泉（能代・船沢・梅内）と続いています。能代のラーメン、能代うどん、鶴形牛等の食に関する興味が全体的に高い傾向があり、特に県外の値が高くなっています。





## ② 地域資源の活用状況によるタイプ別分類

地域資源 139 件について、活用状況に着目した上で、地域資源自体の特性を評価する項目「認知度」「独自性」「歴史的価値」「地域関連性」のタイプ別に分類しました。あまり活用されていない資源が 63%となっているほか、活用が市内各地域に限定されているものが多く、広域的な形での活用が十分ではないことがうかがえます。

活用状況	資源数	主な資源名称
既に利活用されている資源 5 万人以上来訪等	16 件 12%	<p>【高認知】 既に認知度が高く、利活用が図られている資源 ⇒ 白神山地、天空の不夜城、白神ねぎ、道の駅ふたついななど</p> <p>【低認知】 比較的利活用されているものの、認知度が低く、能代と結びつきにくい資源 ⇒ 山うど、ねぶながし館など</p>
ある程度利活用されている資源 1～5 万人来訪等	35 件 25%	<p>【高特性】 独自性や歴史的価値、地域関連性の評価が相対的に高く、利活用されている能代を代表すると考えられる資源 ⇒ 風の松原、きみまち阪、能代カップなど</p> <p>【中低特性】 ある程度活用されているものの、評価基準の上では特徴が弱い資源 ⇒ 米代川、きみまちの里フェスティバルなど</p>
あまり利活用されていない資源 1 万人未満来訪等	88 件 63%	<p>【高特性】 特性評価は高いが、利用・活用状況が低い資源 ⇒ 方言、民俗芸能、秋田杉桶樽、木都のしろなど</p> <p>【中特性】 歴史的価値や地域関連性の評価は高いが、利用・活用状況が低い資源 ⇒ 日本一の秋田杉、杉沢台遺跡など</p> <p>【低特性】 自然観光の利用・活用状況が低く、特性評価も低位の資源 ⇒ 毘沙門憩の森、木の学校など</p>

### (3) 地域ブランド調査 2021

株式会社ブランド総合研究所が年1回実施している地域ブランド調査は、47都道府県と1000市区町村（東京23区と全792市、地域ブランドへの取り組みを活発に行っている町村）を対象に、各地域に対する89項目の質問から、各地域に抱く魅力を数値化したものです。

調査対象：20～70代男女

調査期間：令和3年7月

調査方法：インターネット調査（平均回答数648.5人）

本市の全国的な認知度は1000市区町村中475位、情報接触度は494位となっており、県内各市と比較しても高くはない順位です。

	全国(1000市区町村中)		秋田県内(13市中)	
	令和3年	令和2年	令和3年	令和2年
認知度	475位	430位	5位	4位
魅力度	457位	429位	6位	6位
情報接触度	494位	480位	6位	6位
居留意欲度	783位	824位	7位	10位
観光意欲度	465位	436位	8位	6位
産品想起率	308位	292位	8位	6位

## 2 課題の整理

市民意識調査及び地域資源活用可能性調査結果等の検証を踏まえ、シティプロモーションを推進するための課題を整理します。

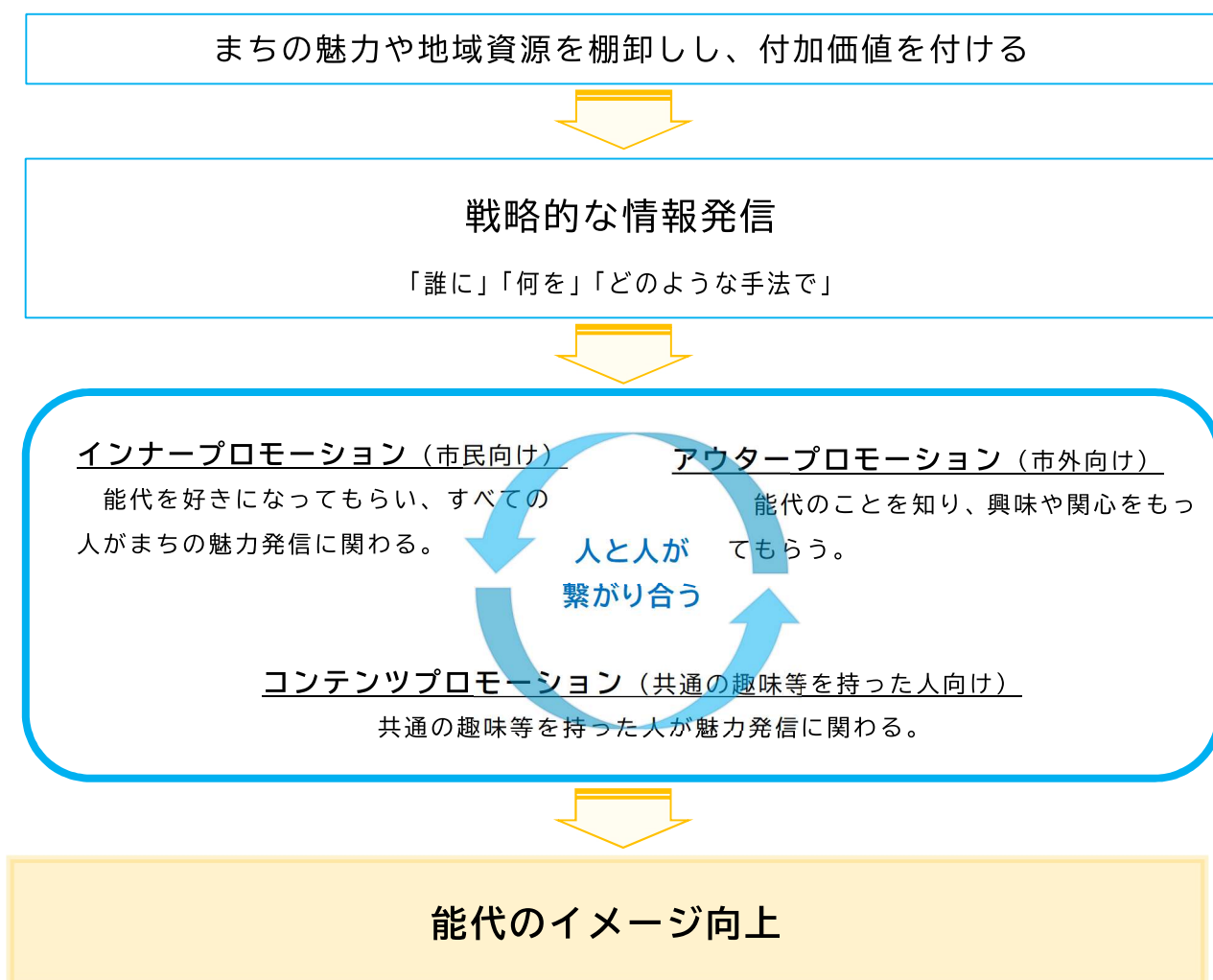
- ① 本市を他に誇れるまちだと感じている市民の割合が低く、多くの市民が自ら住んでいる地域に魅力を感じていないことがわかります。本市に対する誇り・愛着心を醸成する必要があります。
- ② 本市には、全国的にも誇れる資源が豊富にあるが、地域内外に十分に浸透していないことがわかります。まち全体の魅力として効果的な発信ができておらず、情報発信力を高めていく必要があります。
- ③ 本市が持つ魅力的な資源が有効に活用されていない状況にあり、知名度やイメージ向上につながっていないことがわかります。地域外の方等のニーズに対応した情報を戦略的に伝える必要があります。

## 第3章 基本方針等

### 1 目指す方向

本市におけるシティプロモーションは、誰もが「暮らしたい」「暮らし続けたい」と感じられるまち、「もっと知りたい」「訪れてみたい」と選ばれる魅力あるまちを目指すための方策の一つです。

まちの活性化を図るため、まちの魅力や地域資源を棚卸しし、付加価値を付け、その情報を「誰（ターゲット）に」「何を」「どのような手法で」伝えるべきかを明確にし、市民がまちの魅力を感じるとともに、戦略的な情報発信に取り組みます。



- ・ 暮らしたい
- ・ 暮らし続けたい
- ・ もっと知りたい
- ・ 訪れてみたい

## 2 基本方針

前章の課題を踏まえ、シティプロモーションを推進する基本方針を次のとおり定めます。

### (1) まちに対する誇り・愛着心の醸成

まちへの誇りや愛着心がないと、その良さや魅力を伝えることはできません。本市が持つ豊富な地域資源の価値を知り、関心を高める機会を充実させ、本市に対する誇り・愛着心の醸成を図ります。

### (2) 情報発信力の強化

本市の話題性のある多様な情報を、受け取る側のニーズに的確に対応し、効果的に発信するため、市広報紙、ホームページ、SNS等の有効活用に加え、マスメディアの積極的な活用や新たな手法も検討し、情報発信力の強化を図ります。

### (3) 地域資源の有効活用

本市が持つ豊富な地域資源を磨き上げ、その魅力を高めるとともに、最大限に有効活用し、これを売り込む仕組みづくりを推進します。

### 3 施策の展開

#### (1) まちに対する誇り・愛着心の醸成

施策	取り組み例
① 地域資源の価値を知ってもらえる取り組みを推進します	<input type="checkbox"/> 市広報紙、ホームページ等の充実 <input type="checkbox"/> 市内店舗等へのポスター等の掲示 <input type="checkbox"/> 小中高生に対するふるさとの良さ発見体験等の推進 <input type="checkbox"/> 市の歴史や伝統、産業等をテーマにした学習講座・市内の人材を活用した学習講座の開催
② まちの魅力を体験できる取り組みを推進します	<input type="checkbox"/> 農林漁業体験 <input type="checkbox"/> ものづくり体験 <input type="checkbox"/> 市内探訪、職場体験
③ 地域活動への参加を促します	<input type="checkbox"/> まちづくり活動への支援 <input type="checkbox"/> 自主学習グループ等への支援 <input type="checkbox"/> 出前講座の充実



©Noshiro City

自分（能代市）を好きになってもらうためには、自分（能代市）に誇りを持つことが大切よ。

## (2) 情報発信力の強化

施策	取り組み例
<p>① 多様化する情報発信ツールを的確に選択し、効果的な情報発信を図ります</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> SNSの有効活用</li> <li><input type="checkbox"/> テレビ、新聞、雑誌等のマスメディアの積極的活用</li> <li><input type="checkbox"/> 新しい生活様式に対応したオンラインシステム等の積極的活用</li> <li><input type="checkbox"/> デジタルサイネージの有効活用</li> <li><input type="checkbox"/> ブランドメッセージを設定し、キャッチコピー、ロゴマーク等を公募</li> <li><input type="checkbox"/> 研修等による職員の意識醸成</li> <li><input type="checkbox"/> 専門家等による情報発信力診断の実施・アドバイス</li> <li><input type="checkbox"/> 情報発信拠点としての道の駅の活用</li> </ul>
<p>② 受け取る側の心に残る印象的な情報発信を図ります</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 魅力的なキャッチコピーの制定</li> <li><input type="checkbox"/> キャラクターの積極的活用</li> <li><input type="checkbox"/> 歴史的背景や担い手情報等の付加価値の付与</li> </ul>
<p>③ 幅広いネットワークを駆使した連携による情報発信を図ります</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 地元出身者等の担い手の掘り起こし</li> <li><input type="checkbox"/> ふるさとPR大使及びふるさと観光特使との情報共有、連携強化</li> <li><input type="checkbox"/> 公共交通機関との連携強化</li> </ul>

自分（能代市）を知ってもらうためには、心にグッとくる、直感的にイメージできるキャッチコピーが効果的。自分（能代市）の気持ちを誰に伝えたいのかターゲットを絞ることが大切よ。



©Noshiro City

### (3) 地域資源の有効活用

施策	取り組み例
① 知名度が高い特産品やイベントについて、新たな展開を図ります	<input type="checkbox"/> ふるさと納税返礼品の拡充 <input type="checkbox"/> 特産品を核としたオリジナル商品開発への支援 <input type="checkbox"/> 天空の不夜城等とのジョイントイベント等の開催 <input type="checkbox"/> イベントへの来訪者参加機会の充実
② 地域資源を棚卸しし、最大限の有効活用を図ります	<input type="checkbox"/> 地元の「食」の売り込み拡充 <input type="checkbox"/> 史跡を活用したPRツールの開発 <input type="checkbox"/> 地域資源を活用した商品開発に対する支援充実
③ 本市独自のまちづくりの充実とこれを活用したイメージアップを図ります	<input type="checkbox"/> バスケットの街づくりや宇宙のまちづくり等を題材としたイベント・ツアー等の実施
④ おもてなし力の向上を図ります	<input type="checkbox"/> 小中高生ガイドの育成 <input type="checkbox"/> 観光ガイドの育成 <input type="checkbox"/> イベントボランティアの育成 <input type="checkbox"/> 景観の保全・向上

自分（能代市）を選んでもらうためには、もっともっと磨きをかけて、さらに**魅力アップ**するの。そして、自分（能代市）だけの**オンリーワンの魅力**を**アピール**するのよ！



©Noshiro City

## 能代市シティプロモーション推進指針

発行 秋田県能代市

令和4年3月

編集 企画部地域情報課

〒016-8501 能代市上町1番3号

TEL 0185-89-2147