

シティプロモーションで

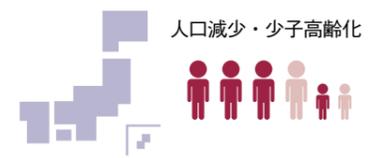
何を目指すのか？



全国的に行われてきた “これまでの”シティプロモーション



- 首都圏から移住者を集めよう！
- 映画監督にバズる動画を作ってもらおう！
- 山手線に広告を出そう！
- コンサルに計画やキャッチコピーを作ってもらおう！



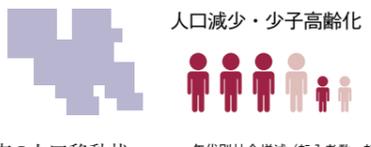
- 2014年「全国の市町村の半数が消滅する可能性がある」との発表から各地で地方創生の取組が本格化
- 地方同士の人口争奪戦に発展

まちを“知ってもらって”
移住者を呼び込むことが目的
行政中心・投資大 [資金(資源)は市外に流出]

鴻巣市が目指す “これからの”シティプロモーション



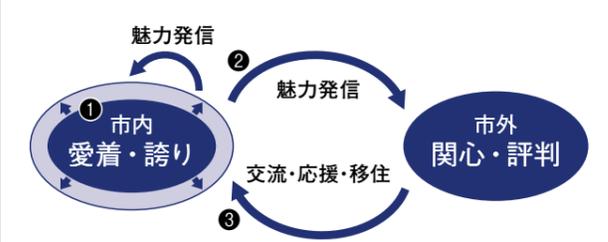
- ふるさとに戻りたいと思ってもらえるよう、愛着を醸成することが大切！
- スマートフォンや SNS が普及。市民からの主体的な発信が重要！
- 知ってもらうだけではなく、リピーターや関係人口の拡大を目指す。



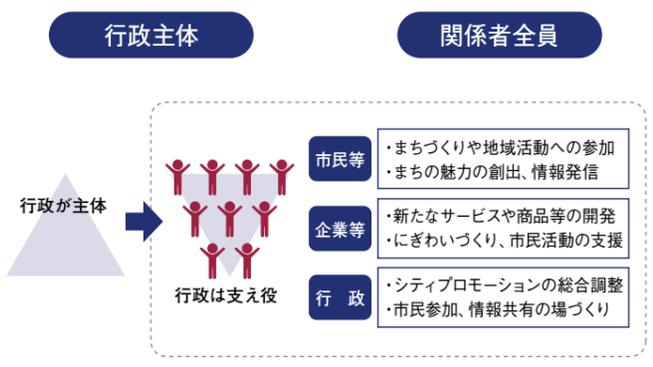
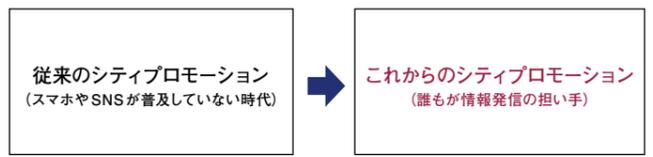
- 鴻巣市の人口移動状況では、20歳代の市外への転出が多く、30歳代と10歳未満(子育て世帯)の転入が多い傾向

まちを“好きになってもらって”
住み続けたい・関わりたいと思ってもらうことが目的
市民協働・効果大 [資金(資源)は市内で循環]

シティプロモーションの全体像



- ① 地域に愛着・誇りを持つ市民が当事者となって主体的にまちづくりに関わる。
- ② 様々な形で活動が発信され、地域の魅力として伝わる
- ③ 他者からの共感や応援を得ることで市民の地域への愛着・誇りが高まる。

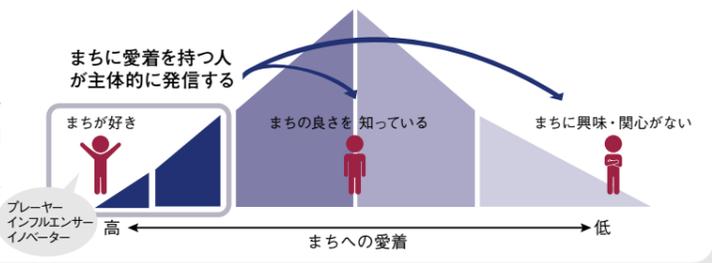


シティプロモーションの基本的な考え

推進方針では、シティプロモーションの基本的な考えを「シビックプライドの醸成」×「シティセールスの実践」と定義しました。そして、この2つを効果的に推進するため、「推進力」「魅力」「発信力」の3つのチャカラを関連づけながら、拡大させていくことを「行動指針」として決めました。

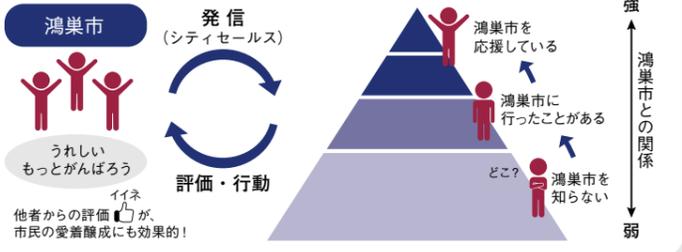
地元への愛着・誇りを育むシビックプライドの醸成

【取組の方向性】
まちに愛着を持つ人が、市民活動や地域活動などを通じて、その“熱”を周囲に伝播させながら、まちの魅力を広く発信する仕組みをつくる。

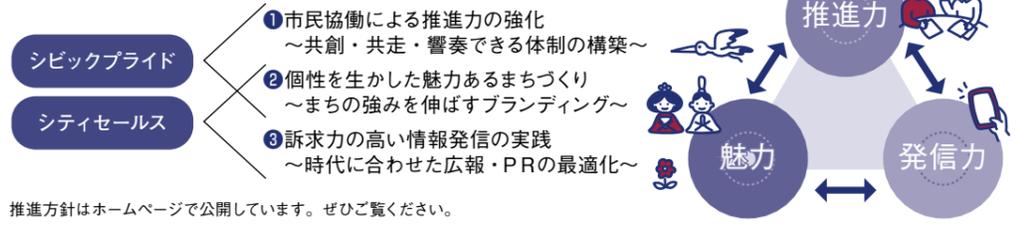


市外への魅力発信シティセールスの実践

【取組の方向性】
鴻巣市を知らない人に知ってもらい、鴻巣市に来たことがある人にリピーターになってもらうなど、交流の拡大と関係性の深化につなげる。



行動指針



推進方針はホームページで公開しています。ぜひご覧ください。

オープンミーティング NOSU・LAB のす・ラボ



推進方針では、シティプロモーションの展開イメージを「〇〇の巣」と設定しました。これは、鴻巣をよくしたいという「思い」が「様々なカタチになって生まれ、巣立つ場所」をイメージしたものです。オープンミーティング「NOSU・LAB」では、地域に愛着を持つ市民が集まり、年齢や性別、立場の違いといった垣根のないオープン＆フラットな環境で、まちの魅力(づくり)について情報交換を行いながら、市民同士の交流を深めていく場です。地域を良くしたいという思いを持った市民が、このオープンミーティングの機会に“ゆるく”つながることで、それぞれの思いが化学反応を起こしながら、地域をより魅力的なものにする様々な活動「〇〇の巣」が生まれていくことを目的としています。

