

みさとシティプロモーション方針



三郷市

平成 27 年 3 月

あいさつ

三郷市は、埼玉県の東南部に位置し、都心まで 20 km という立地を生かしたまちづくりを進めています。JR 武蔵野線、つくばエクスプレスの開業や、常磐自動車道、首都高速 6 号線、東京外環自動車道などの高速道路の開通により交通の利便性も高く、近年は多くの人が集うまちへと発展し、人口も平成 24 年には過去最多記録を更新し、現在も増加を続けております。



本市では第 4 次三郷市総合計画に、将来都市像として「きらりとひかる田園都市みさと～人にも企業にも選ばれる魅力的なまち」を掲げ、「住みたい」「訪れたい」「企業立地したい」と思われるような魅力溢れるまちを目指しています。

このたび、多くの皆さんに本市の魅力を伝え、ブランドイメージをさらに高めるためのシティプロモーション活動を展開するにあたり、基本的な考え方や方向性を示す「みさとシティプロモーション方針」を策定しました。まちの魅力を高めていくことは、行政だけの取り組みで達成できるものではありません。今後におきましても皆様との協働により多くの人々や企業から選ばれ続ける、魅力あるまちを築いてまいりますので、皆様のご理解、ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

三郷市長 木津雅晟

も く じ

第1章 なぜシティプロモーションが必要か

- 1. シティプロモーションの目的、定義 6
 - 1.1 シティプロモーションの目的
 - 1.2 シティプロモーションとは
 - 1.3 本方針の位置づけ
- 2. 本市のイメージの現状と課題 8
 - 2.1 まちの印象の現状（第16回三郷市市民意識調査より）
 - 2.2 強み・弱みと機会・脅威（広報戦略会議 SWOT 分析）
 - 2.3 三郷市のプロモーションにおける課題

第2章 三郷市のシティプロモーションの考え方

- 1. どんな相手に何を発信するか 13
- 2. シティプロモーションの考え方 14

第3章 三郷市の魅力発見

- 1. 三郷市の魅力を構成する要素 15
 - 1.1 市民からの意見（第16回三郷市市民意識調査より）
 - 1.2 セールス資源探し
 - 1.3 市職員から出された意見
- 2. 三郷市の魅力の活用戦略 18
 - 2.1 資源の掘り下げ、磨き上げ
 - 2.2 まちの魅力の創出

第4章 個別戦略

- 1. まちの好感度を高めるために 20
 - 1.1 イベント機会の活用
 - 1.2 SNSを活用したPR
 - 1.3 看板や広告表示によるプロモーション
 - 1.4 その他の施策
- 2. 優れた地域資源の活用 23
 - 2.1 三郷ブランドの構築
 - 2.2 食をメディアとしたプロモーション

2.3	東京オリンピック・パラリンピックへの取り組み	
2.4	その他の施策	
3.	地域への愛着と誇りを形成していくために	25
3.1	みさとロケーションサービス	
3.2	まちの魅力発信の担い手育成	
3.3	各課重点プロモーション事業	
3.4	さらなる愛着と誇りの醸成に向けて	

第5章 成果指標及び目標

1.	成果を把握する指標	27
1.1	まちの印象の把握	
1.2	市民意識調査の回答傾向を分析	
1.3	PRの効果の費用換算分析	
1.4	インターネットメディアの利用者数	
2.	シティプロモーションの目標	28

資料編

資料1	第16回三郷市市民意識調査【抜粋】	30
資料2	広報戦略会議SWOT分析	34
資料3	みさとのセールス資源探し	36

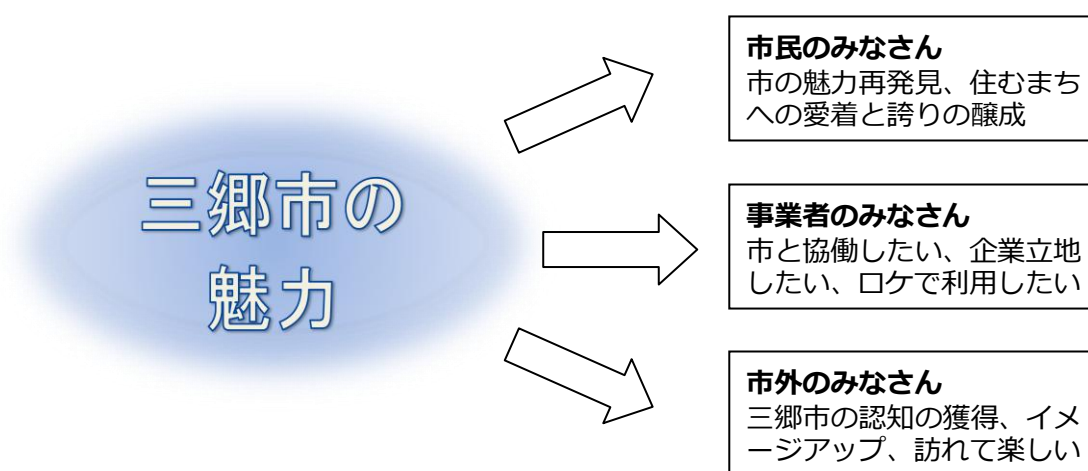
第1章 なぜシティプロモーションが必要か

1. シティプロモーションの目的、定義

1.1 シティプロモーションの目的

市の魅力を発掘・創造し、市内外のさまざまな対象（人や組織）に適した伝達手段でその魅力を訴求することにより、市民が我がまちに愛着と誇りを持てるまちづくりをすすめ、新たな話題の創出及び交流人口の拡大を図り、将来都市像である「**きらりとひかる田園都市みさと～人にも企業にも選ばれる魅力的なまち～**」の実現につなげることを目的とします。

市の魅力を対象(人や組織)に訴求する



1.2 シティプロモーションとは シティセールス

三郷市の魅力や優位性を探し出し、また、新たな魅力を作り出し、その個性や優位性を磨き、際立たせ、将来的な定住人口の拡大に向け、三郷市への関心を集めるため、三郷市を市内外に売り込む活動の総称を指します。

シティプロモーション

三郷市が行うプロモーション活動¹と位置づけます。市内外に効果的に情報発信することによって、三郷市のイメージアップを図るとともに三郷市の話題に触れる機会を増やします。

¹民間企業で言うところの自社製品やサービスの販売を促進するための「広告」「パブリシティ」「街頭販売」など、さまざまな販売促進活動を指します。

1.3 本方針の位置づけ

第4次三郷市総合計画前期基本計画（平成22年度～平成27年度）の経営方針3「参加・協働のしくみづくり」の施策3-1「広報・広聴活動の推進」の達成に向け、シティセールス推進のためのプロモーション方針として位置付けます。

第4次三郷市総合計画前期基本計画 政策体系

将来都市像

「きらりとひかる田園都市みさと

～人にも企業にも選ばれる魅力的なまち～

まちづくり方針

- 1 安全でいつも安心して住めるまちづくり
- 2 水と緑を大切にした環境にやさしいまちづくり
- 3 都市基盤の充実した住みやすいまちづくり
- 4 魅力的で活力のあるまちづくり
- 5 人が育ち活躍できるまちづくり
- 6 健やかで自立した生活を支え合うまちづくり

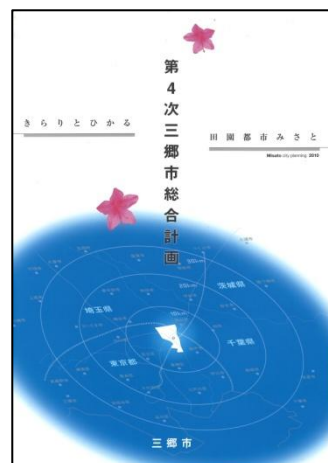
経営方針

- 1 三郷学の推進
- 2 地域力の醸成
- 3 参加・協働のしくみづくり
- 3 情報共有の推進

3-1 広報・広聴活動の推進

← みさとシティプロモーション方針

- 4 行財政基盤の強化



2. 本市のイメージの現状と課題

2.1 まちの印象の現状（第16回三郷市市民意識調査より）

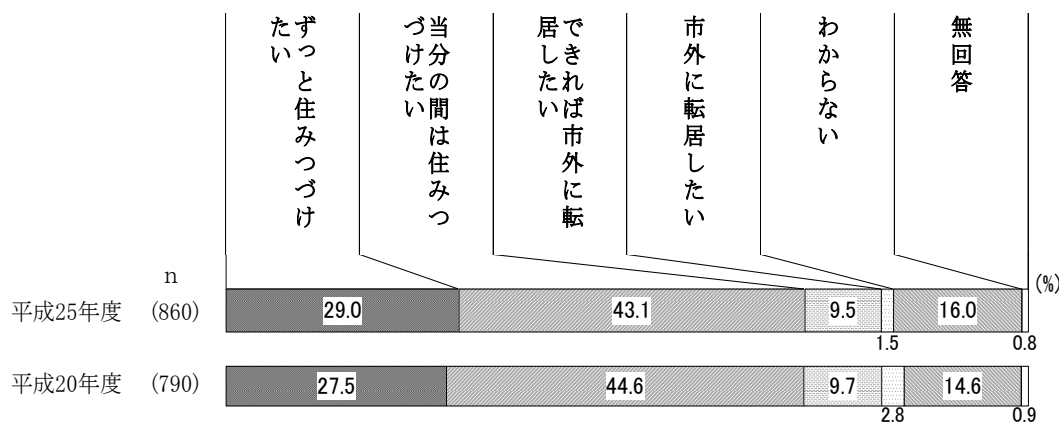
三郷市のまちの印象について、市民はどのように感じているかを表すデータとして、平成25年度に実施された第16回三郷市市民意識調査の結果から読み取ることができます。まちの印象の現状について、関連のある調査結果はつぎのとおりです。

三郷市市民意識調査の概要

調査地域	三郷市全域
調査対象	三郷市在住の満18歳以上の男女2,000名
対象者抽出法	住民基本台帳により無作為抽出
調査方法	郵送による配布・回収方式
調査期間	第16回 平成25年11月1日（金）～11月22日（金） 第15回 平成20年8月26日（火）～9月10日（水）

（1）定住意向について

あなたは、これからも三郷市に住みたいと思いますか。

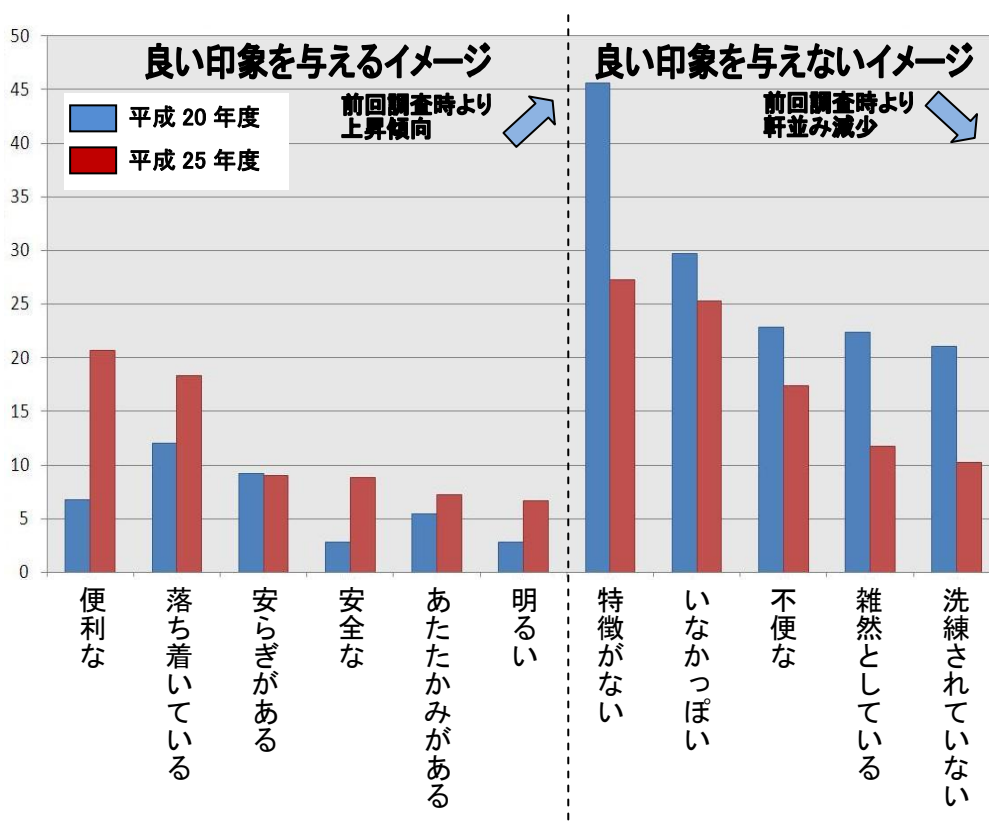


「当分の間は住みつけたい」が43.1%で最も高く、「ずっと住みつけたい」29.0%と合わせると72.1%、7割の方が住みつけたいと回答しています。一方、「できれば市外に転居したい」「市外に転居したい」を合わせると11.0%となっています。

定住意向について平成20年度調査と比較してみると、大きな差はみられません。

(2) 市のイメージを表す言葉

あなたは、今の三郷市のイメージをどのように感じていますか。
三郷市のイメージを表す言葉としてふさわしいものを選んでください。(3つ以内で○)



今の三郷市のイメージを表す言葉としてふさわしいものについては、「特徴がない」27.3%で最も高く、次いで「いなかっぼい」25.3%、「素朴な」24.3%、「便利な」20.7%と続いています。

市のイメージを表す言葉について平成 20 年度と比較してみると、上位 3 項目の順位は変わりませんが、「特徴がない」「いなかっぼい」は割合が減少しています。「便利な」は 13.9 ポイント、「落ち着いた」は 6.3 ポイント増加しています。

今回の市民意識調査結果を平成 20 年度調査と比較すると、市のイメージに大きな変化があったことを読み取ることができます。市のイメージを表す言葉として「便利な」という言葉の選択率は、前回調査では 6.8%だったのに対し、今回調査では 20.7%と 3 倍となっています。

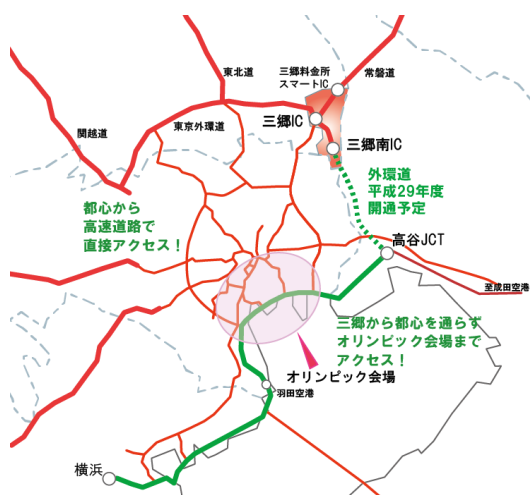
このように印象の変化を見て行くと、市のイメージを表す言葉のうち好印象を表す要素「便利な 落ち着いた 安らぎがある 安全な あたたかみがある 明るい 快適な 活気がある 豊かな 開放的な

先進的な「美しい」の合計値は、前回調査結果の 50.6pt（ポイント）から 91.9pt に上昇しており、市民が感じる市のイメージについて、変化が起きていることを読み取ることができます。

2.2 強み・弱みと機会・脅威（広報戦略会議 SWOT 分析）

三郷市のシティプロモーションにおける課題を明らかにするため、三郷市が現在置かれている状況について、広報戦略会議で平成 23 年に実施した SWOT 分析²を基にさまざまな項目の中から、三郷市の強み・弱み、機会・脅威について分類し、まちの印象に関する課題の抽出を行いました。

恵まれた交通アクセスの良さ



ロケ地としての注目



駅前公園イベントの充実



良好な子育て環境



²外部環境や内部環境を強み、弱み、機会、脅威の4つの要因で分析し、環境変化に対応した戦略の策定方法の一つ。

SWOT 分析の結果（主なもの）



2.3 三郷市のプロモーションにおける課題

まちの印象の確立

市民意識調査の結果から、三郷市は市民にとって住みやすく子育てにも恵まれた環境があり、安心・安全な住環境ですが、一方で「三郷市と言えば〇〇」という、明確で強いまちの印象を持たれていない状況にあります。シティプロモーションを進めていくにあたり、統一されたまちの印象は強い訴求力を持つことから、分かりやすいまちの印象の確立が求められます。

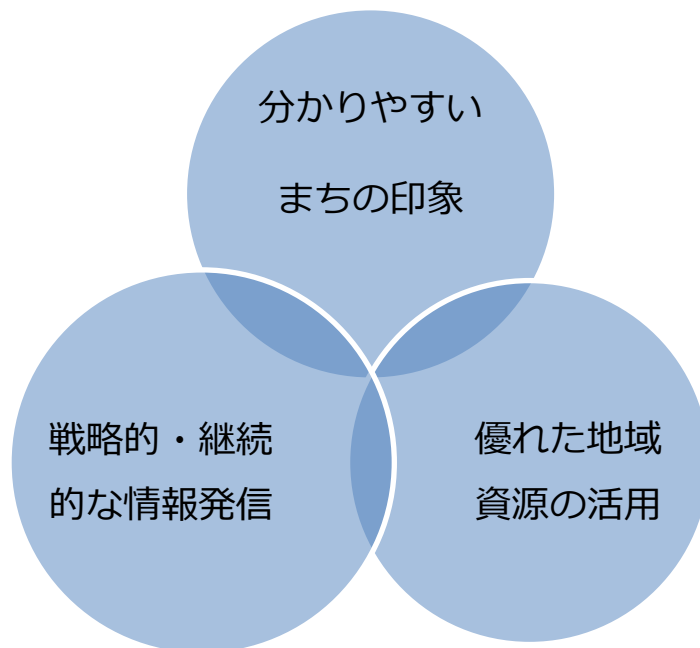
三郷市の優れた地域資源の活用

三郷市は高い交通利便性や大型商業施設のほかに水と緑の空間など、多くの資源や強みを持っています。しかしながら、不明確なまちの印象から考えると、その資源が有効に活用されてい

ないといえます。そこで、シティプロモーションにあたって、三郷市が訴えるべき価値をあらためて整理し、資源や強みを有効に活用する方策を進めるとともに、新たな資源の創造や発掘にも積極的に取り組む必要があります。

ターゲットに応じた戦略的・継続的な情報発信

三郷市では広報紙や三郷市公式サイト、公式 twitter（ツイッター）や Facebook（フェイスブック）でさまざまな情報を発信していますが、情報がターゲットに的確に届いていないためか、十分な認知を獲得するまでには至っていません。今後、シティプロモーションの取り組みによって新たに生まれる三郷市の魅力や既存の地域資源に関し、戦略的、継続的に情報発信していくことで、良いイメージの定着を図っていく必要があります。



第2章 三郷市のシティプロモーションの考え方

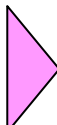
1. どんな相手に何を発信するか

三郷市のシティプロモーションは、市民には三郷市への愛着や誇りを市外居住者にはまず、三郷市への興味・関心の獲得を狙うことから、ターゲットは市内居住者・市外居住者の両方を対象とします。「みさとシティプロモーション方針」が情報発信のターゲットと想定しているのは、つぎの通りです。

みさとシティプロモーション方針が想定するターゲット（例示）

市内向け	市民	市民、市内在住有識者、著名人
	団体・事業者	市民団体、NPO、経済・産業団体、商店会、地元企業、個人事業主、市外企業の事業所
	学校	小・中学校、高校、専門学校
	通学・通勤	市外からの通勤・通学者、元市民
市外向け	個人	沿線居住者（武蔵野線、つくばエクスプレス） ※三郷市よりも東京から遠い都市居住者も意識。
		三郷市近隣都市の居住者 東京都、千葉県 <small>の</small> 居住者
関東圏の居住者、元三郷市民 ※将来的に東京近郊での定住を意識している層。		
	事業者	三郷市への立地、市内企業との取引を検討している企業 自治体とのタイアップを検討している企業 マスコミなどのメディア企業

対象に応じた発信情報の方向性

市民へ向けて		まち魅力の創造・再発見、地域への誇りや愛着の醸成、住んで快適な都市の実現
市外居住者に向けて		好感度の向上、訪れて楽しいまち、みさとファンの獲得
事業者に向けて		三郷市と話題づくりをしたい、三郷市に企業立地したい、三郷市の企業と取引したいまちの実現

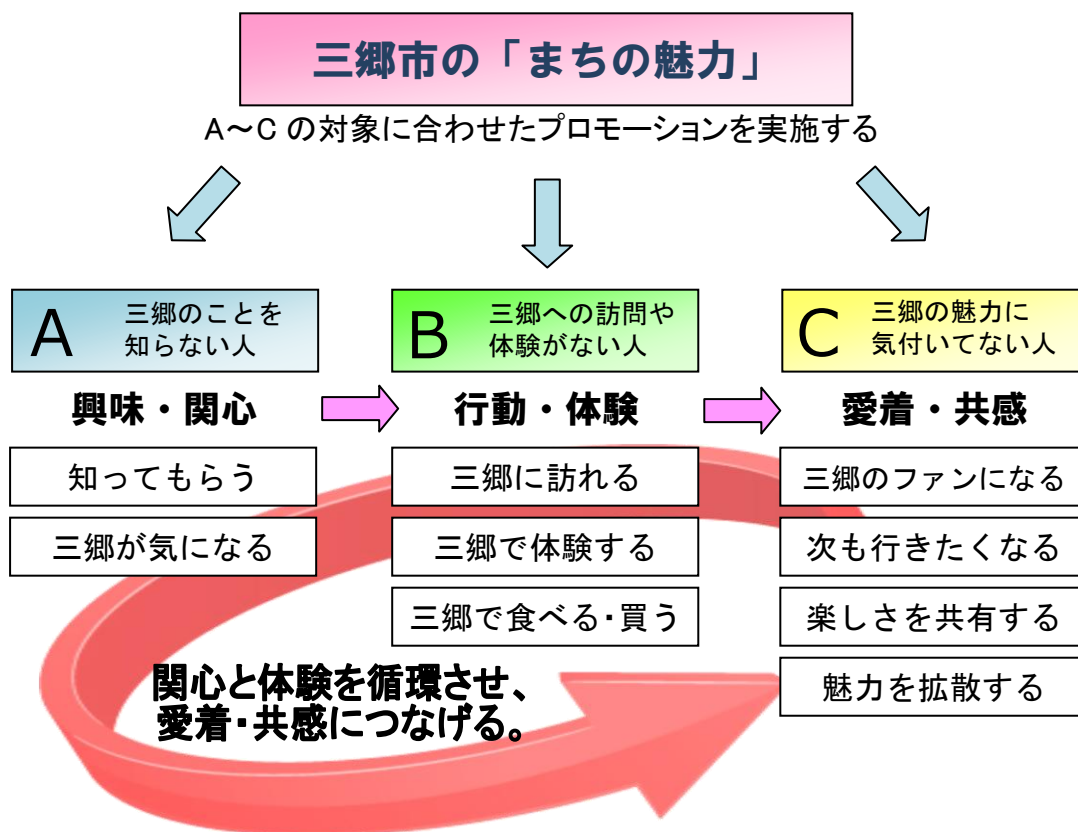
住んで快適、訪れて楽しい、企業にも魅力的なまち

2. シティプロモーションの考え方

三郷市の考えるシティプロモーションは、従来の市が行う「広報」とは性質が異なります。市民と行政が協力しながらまちの魅力を明らかにし、市内外に戦略的・継続的にアピールしていくことが、三郷市の考えるシティプロモーションの要となります。

市民は住むまちへの愛着や市民であることの誇りを育み、市外居住者にはまず三郷市への興味・関心を獲得し、その興味・関心を「買い物に訪れたい」「三郷で遊びたい」などの「行動・体験」に繋げ、三郷市のファンの獲得、「学びたい」「働きたい」「このまちに暮らしたい」など、三郷市が選ばれる街となるよう、三郷市を選択してもらう力を強化することを目的とします。

三郷市のプロモーションモデル（概念図）



市内及び市外居住者は、三郷市との関わりにおいて「三郷のことを知らない人」「三郷へ訪れたり体験したりしたことがない人」「三郷の魅力に気づいてない人」など、多様です。一人ひとりに合わせた三郷市のプロモーションを重ねることで戦略的・継続的なシティプロモーションにつなげ、「興味・関心」の獲得、「行動・体験」の促進、三郷市への「愛着・共感」の昇華、ファンの獲得を目指します。

第3章 三郷市の魅力発見

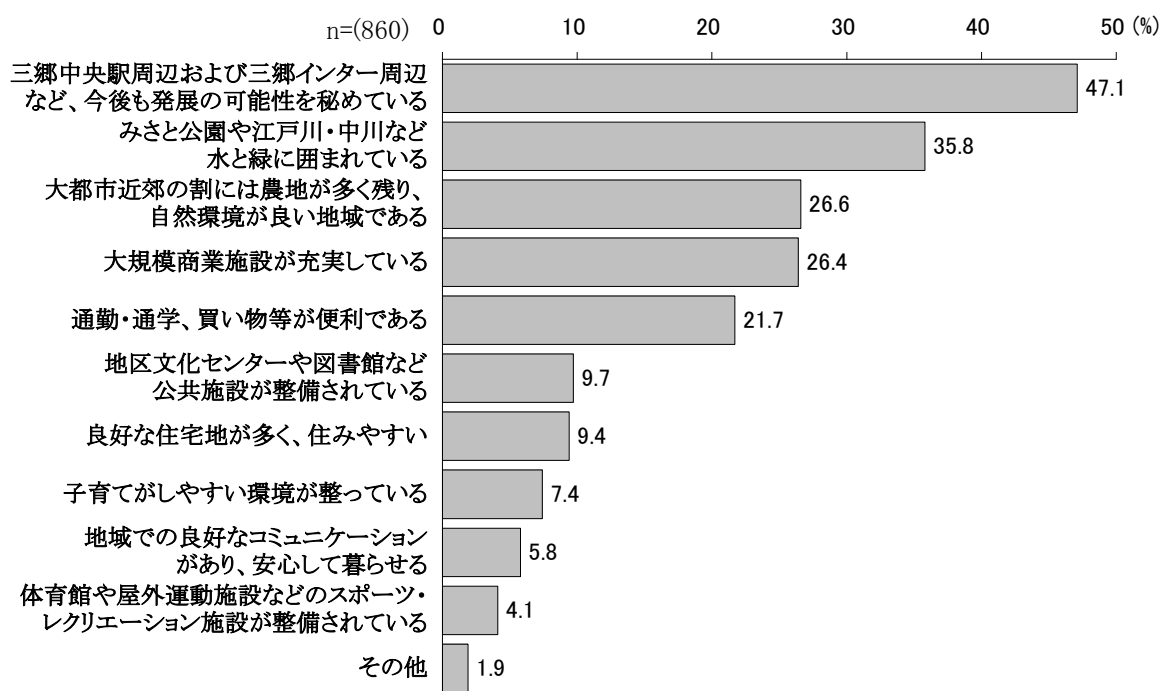
1. 三郷市の魅力を構成する要素

三郷市には、美しい自然環境や恵まれた交通機関、市民が作り出したモノやサービスなど、市民、団体、民間事業者、行政機関の素晴らしい取り組みなど、さまざまな魅力にあふれています。これらの魅力は市民それぞれが個人的に感じているものから、多くの市民の共感を得られるものまで無数にありますが、それらを具体的にまとめた資料はありませんでした。

市ではこれまでに「みさとシティプロモーション会議」での検討をはじめ、市民意識調査、市職員からの情報提供の呼びかけなど、さまざまな方法で市の魅力を構成する要素について情報収集を行ってきました。これらの蓄積から、多くの市民が共感する魅力、まだ多くの市民に気づかれていない魅力を明らかにし、それらがより多くの皆さんに魅力的に伝わるよう加工し、磨き上げ、効果的なシティプロモーションにつなげていくことが大切です。

1.1 市民からの意見（第16回三郷市市民意識調査より）

問 あなたは三郷市のどんなところに魅力を感じますか。



三郷市のどんなところに魅力を感じているかは、「三郷中央駅周辺および三郷インター周辺など、今後も発展の可能性を秘めている」が47.1%で最も高く、次いで「みさと公園や江戸川・中川など水と緑に囲まれている」35.8%、「大都市近郊の割には農地が多く残り、自然環境が良い地域である」26.6%、「大規模商業施設が充実している」26.4%と続いています。

1.2 セールス資源探し

みさとシティプロモーション会議は、本方針の策定に関する検討やシティプロモーション事業の推進及び評価を図るために、平成 26 年 5 月に設置



みさとシティプロモーション会議

された組織です。平成 26 年度は、市の魅力発見の取り組みとして、5 月 28 日及び 7 月 28 日に「セールス資源探し」を実施しました。

三郷の資源探し（主なもの）

<p style="text-align: center;">自然資源</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市の三方を水（江戸川、中川、小合溜井）に囲まれた地形 ・豊かな自然を感じられる県営みさと公園 ・珍しい野鳥が飛来し、野鳥ファンが集まる江戸川、江戸川土手は菜の花のパノラマ風景が楽しめる 	<p style="text-align: center;">歴史・文化資源</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域に伝わる古くからの祭礼（蛇祭り、獅子舞、神楽、神輿ほか） ・万葉集にも詠まれた、葛飾早稲発祥の地（三郷市早稲田） ・伝統の技法を受け継ぐ、市内在住の職人・技能者（藍染、木工、カエル取り名人ほか） ・全国から視察がやってくる「日本一の読書のまち三郷」の取り組み：
<p style="text-align: center;">交通資源</p> <ul style="list-style-type: none"> ・鉄道アクセスが向上、都心にも地方にも行先によって高速道路を選べる利便性 ・360 度のパノラマが実感できる風景 ・市内全域がほぼ平坦で、自転車交通に適した地形 ・市内バス網の充実 ・江戸川に整備された緊急用船着場 	
<p style="text-align: center;">サービス資源</p> <ul style="list-style-type: none"> ・毎年 8 月上旬ににおどり公園で開催されるジャズとグルメの祭典「misato style（みさとスタイル）」 ・みさとの風ひろば（休憩施設）も完備された日本一駅から近い江戸川サイクリングロード ・毎年 1 万発を超える打ち上げに大勢の見物客でにぎわうみさとサマーフェスティバル花火大会 ・防犯・防災組織が活発に活動 ・活動 1 年目にして数々の成果を上げたテレビドラマ等のロケ誘致活動 	<p style="text-align: center;">モノ資源</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「ららぽーと新三郷」「ピアラシティみさと」などの大型商業施設の集積 ・多くの出荷量を誇る三郷の小松菜 ・酒からお菓子まで。モンドセレクション金賞を受賞した特別純米酒「におどり」が人気。 ・昔ながらの町並みを思わせる彦成通り（旧道）。 ・インター南部地区で多くの雇用を生み出し、世界最先端の環境性能を備えた物流センター ・イベントが数多く開催されるステージを備えたにおどり公園

1.3 市職員から出された意見

三郷市の地域資源を掘り起こすため、日頃から市のことをよく知っている市職員に地域資源について情報提供を求めました。また、平成 26 年 7 月 28 日には地域の魅力発見について政策研究講座を開催し、9 月 16 日には平成 26 年度の新規採用職員研修で地域の魅力発見についてワークショップを行い、意見を募集しました。

発掘された地域資源（主なもの）

・近藤勇が通った道

⇒近藤勇が流山に行く際に、三郷を通過して、丹後の渡しを使ったとされる。

・松竹映画「ええじゃないか」

⇒昭和 56 年に小合溜井を隅田川に見立てて、両国橋を含むオープンセットを組んだ。

・少子化だけでなく高齢者も元気に!シルバー元気塾

⇒平成 10 年から始まった、高齢者にも気軽に取り組める筋力トレーニングの先駆け。

・市役所庁舎のづくりが特徴的



⇒吹き抜けのモダンなデザインはオンリーワン。ドラマ撮影にも多数使われています。

・高級な野菜・果物の生産農家

⇒少量生産のプレミアム商品をホテル・料亭等へ出荷している。

・煉瓦水門（二郷半領不動堀樋）

⇒県内に現存する煉瓦水門のうち、最大のアーチ径を誇っている。

・乗馬クラブがある

⇒三郷中央駅から行ける都内からのアクセス抜群の乗馬クラブ



・番匠免の意外な秘密

⇒御神面神輿海中渡御（品川区）

神輿の鳳凰がくわえている苗は、祭礼の数日前に番匠免で田植え前の早苗を受け取り、神前に供えたもの。

・広い芝生のサッカーグラウンド



⇒三郷スカイパークは全面天然芝のグラウンド。施設の上部利用のため、宙に浮かんでいる気分。

・自転車移動に適した平坦な地形

⇒市内は標高差がわずか 2m しかなく、天然バリアフリーな地形。

・水道料金が安い

⇒埼玉県内では 5 番目の安さ。

・夜が静か

⇒駅周辺を除き、閑静なまち。

・小松菜ふりかけがおいしい

⇒市を代表する小松菜を使ったふりかけを市役所で販売。味も評判。



・バス路線が多い

⇒民間事業者によるバスが、住宅地のすみずみまで行き渡っている。

・野鳥の訪れるまち

⇒河川敷や県営みさと公園にはさまざまな野鳥が訪れ、マニアに人気。

・地域のおいしいパン屋さん

⇒隠れ家的な名店が数々。

・子育てしやすい街

⇒ファミリーサポート、つどいの広場、子ども医療費の充実など、子育てに手厚い環境が整っています。

・三郷 JCT の夜景

⇒整然と並んだ夜間照明が幻想的です。

・富士山、筑波山が見える

⇒西に富士山、北に筑波山、南にはスカイツリーが望めるパノラマ風景。



・有名人がたくさん来る

⇒テレビ等のロケ受け入れにより、芸能人もぞくぞく訪れています。

・地域ごとの民話



⇒地域に伝わる民話が 20 ほど残されています。

・水がおいしい

⇒新三郷浄水場の高度浄水処理施設によりおいしい水が供給されています。

・はちみつ養蜂場

⇒市内に養蜂場があり、さまざまなおいしい蜂蜜を取り扱っています。



・空が広い

⇒高層ビルが少なく、河川敷などは都会にはない広い空があります。

2. 三郷市の魅力の活用戦略

2.1 資源の掘り下げ、磨き上げ

市民や職員から提案された三郷市の魅力について、対外的な PR や話題づくりへの活用のため、他市との違いを明確にし、三郷市ならではの固有化、背景の調査、プロモーションの目的に応じて、より魅力的に見せるための組み合わせや磨き上げを行っていく必要があります。また、場合によっては民間事業者との協働により、シティプロモーションを展開していくことも効果的と考えられます。

資源活用の組み合わせ展開例①

●交通資源（都心からの交通利便性） + モノ資源（インター南部地区）

→「物流センターを観光資源に」

ハイテク物流センターの見学ツアー、買い物ツアーなど都内からの観光誘致、ロケ地としての活用（観光資源の創出）



資源活用の組み合わせ展開例②

- サービス資源（大型商業施設） + 歴史・文化資源（日本一の読書のまち）

→ 「三郷の読書スタイルの提案」

民間事業者とのコラボレーションにより、家読（うちどく）にターゲットを合わせた商品の販売企画と三郷市の取り組みの対外的PRなど



2.2 まちの魅力の創出

まちがいきいきと元気に溢れるためには、市内の人や物、情報、経済が活発に動き、まちが常に多様な話題や新しい出来事に溢れ、それらが地域の歴史として積み重ねられること、循環していくことが必要です。

三郷市の魅力発見の取り組みの中から、多くの市民がまだ気が付いていない魅力について、歴史的背景や言われ、現在の流行や楽しみ方などを魅力的に結び付けることによって付加価値をつけ、三郷市の新たな魅力を生み出していくこともシティプロモーションにおける大切な取り組みの一つです。



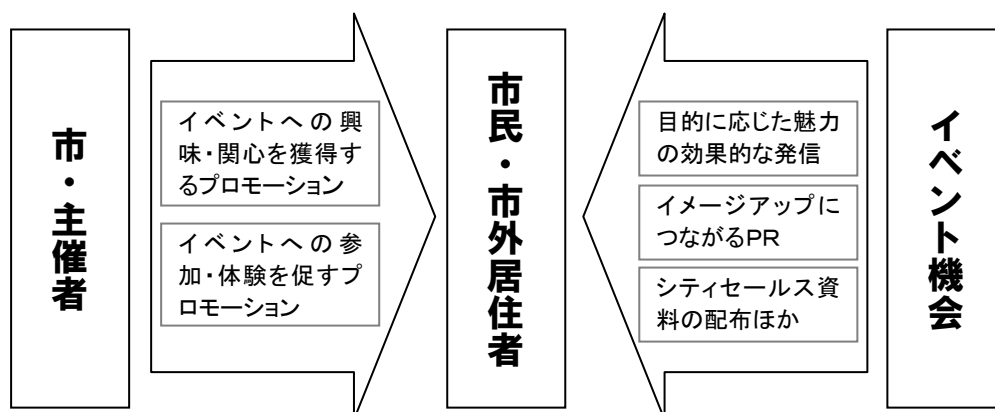
第4章 個別戦略

1. まちの好感度を高めるために

三郷市の好感度を高めるための戦略は、三郷市への興味・関心の獲得、将来的な三郷市のファンの獲得を目的として実施するものです。プロモーションにあたっては、それぞれ発信の対象（ターゲット）を明らかにし、その対象に確実に届くよう戦略を立案し、プロモーションを展開していきます。

1.1 イベント機会の活用

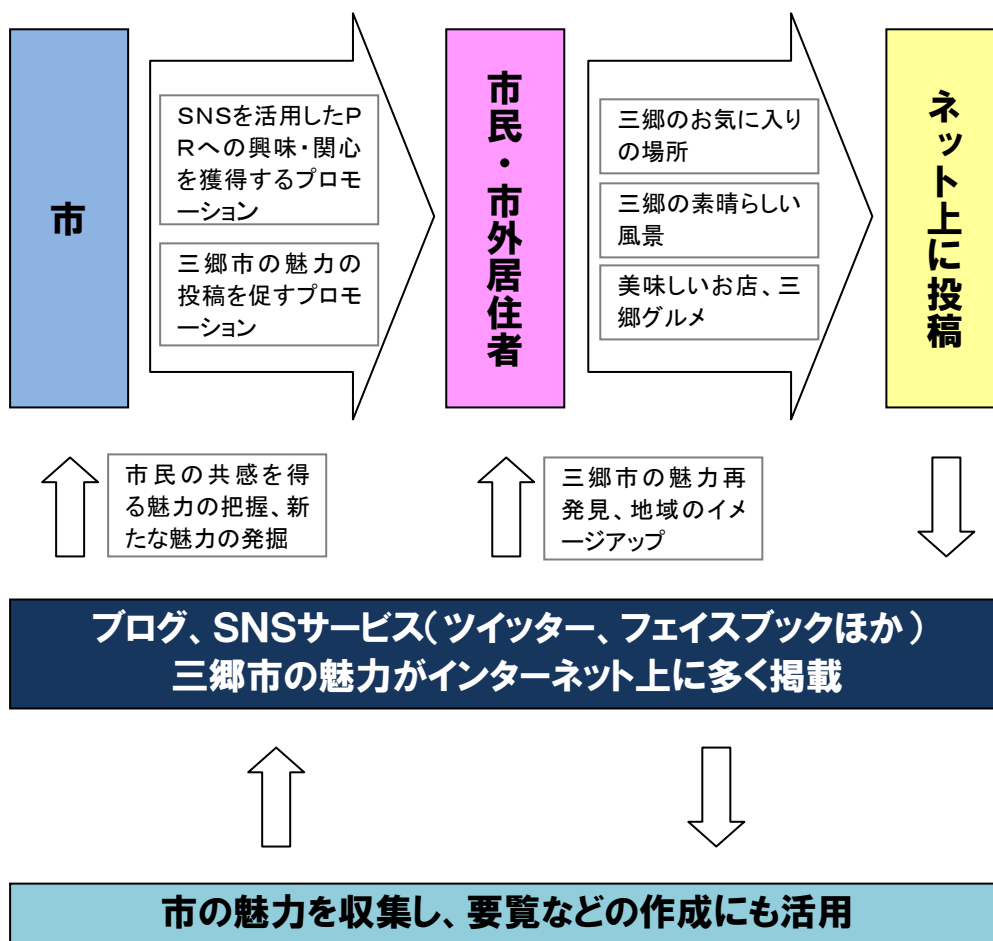
市民だけでなく市外からも大勢の来場者が見込まれる misato style（みさとスタイル）や三郷市産業フェスタなどの大型イベントの機会を活用し、三郷市のイメージアップを図るためのキャンペーンを行います。キャンペーンの企画にあたっては、アピールする内容と対象を明確にし、来場者の興味・関心を惹くことができるようPRを展開し、「まちの印象」の向上を図ります。



市外の方が多く来場する大型イベント

1.2 SNSを活用したPR

三郷市の魅力について投稿を呼びかけ、ツイッターやフェイスブックなどの SNS へ市民から投稿をしてもらい、共感を得られたものは上位にランクされ、さらに多くの方々に見てもらえるようになる仕組みをつくり、市民を巻き込んだプロモーション展開をとおしてまちの印象の向上を図ります。



1.3 看板や広告表示によるプロモーション

他市から市内につながる大きな道路や高速道路のオーバークリップ等に三郷市に入ったことを示す「三郷市へようこそ」看板を設置し、三郷市マスコットキャラクター「かいちゃん&つぶちゃん」や三郷市のキャッチコピーなどを表示することによって、市内通行者に対し三郷市の取り組みをPRすると共に、三郷市に対するまちの印象の形成を図ります。



1.4 その他の施策

- ・ 民間事業者とのコラボレーション
- ・ 三郷市イメージ広告によるプロモーション
- ・ シティプロモーション冊子の作成、転入検討者への配布
- ・ 三郷市にゆかりのある著名人の起用
- ・ 先進的な取り組みによるプロモーション
- ・ 三郷市へのアクセスの良いSA、道の駅などでのプロモーション
- ・ MICE³の誘致

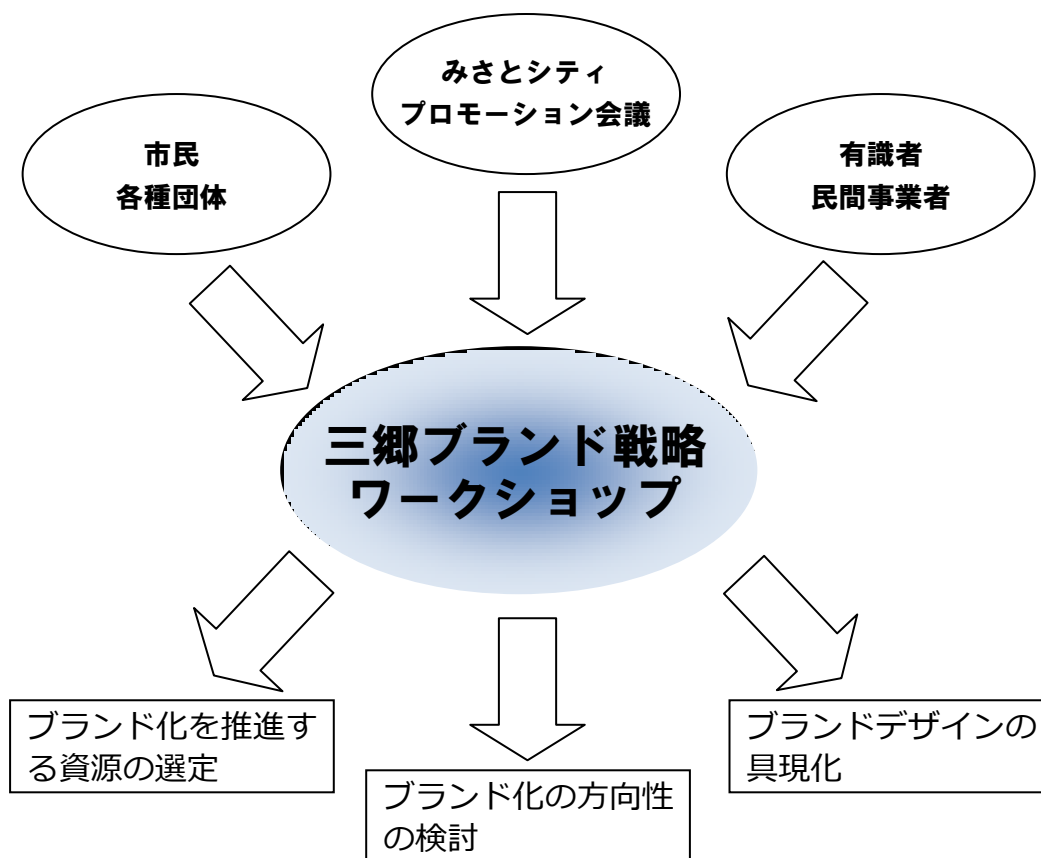
³ Meeting(会議・研修・セミナー)、Incentive tour(報奨・招待旅行)、Convention または Conference(大会・学会・国際会議)、Exhibition(展示会)の頭文字をとった造語)

2. 優れた地域資源の活用

第3章で挙げられたように、多様な対象（人や組織）の三郷市への興味・関心を獲得するためには、さまざまな地域資源を活用した多面的なシティプロモーションが必要です。

2.1 三郷ブランドの構築

三郷市固有の地域資源をさらに魅力的な形に掘り下げ、加工し、磨き上げ、その価値を高め、プロモーションの材料として活用します。そのためには市民の共感が得られる「三郷ブランド」の構築が必要となってきます。今後、みさとシティプロモーション会議などが主体となり、市民を交えたワークショップ等で三郷ブランドについて検討を進めます。併せて、三郷市のビジュアルイメージやシティセールスキャッチコピーなど、ブランド推進のために必要となるデザインの具現化の検討を行います。



2.2 食をメディアとしたプロモーション

国内旅行に求める期待として「おいしいものを食べること・おいしいお酒を飲むこと」「特産品や名物をその土地で味わうこと」が旅行者の体験として重視されている⁴ことから、食をメディアとした町おこしやプロモーションが全国的に注目されています。三郷産食材を使ったレシピコンテストや三郷ならではのグルメの開発を通して、「三郷に来たらコレを食べて帰ろう」と誰もが思う三郷料理の発掘・検討を行います。

2.3 東京オリンピック・パラリンピックへの取り組み

2020年に開催が決まった東京オリンピック・パラリンピックにおいて、練習場の提供など各国選手団への事前キャンプ地の誘致や文部科学省で検討中のホストシティ・タウン構想⁵への参加を視野に、オリンピックの機会活用の戦略立案を行っていきます。

2.4 その他の施策

- ・優れた交通アクセスの良さを活かしたプロモーション
- ・農業体験や観光農園など体験メニューの充実
- ・特色のある民間事業者の工場や倉庫の見学ツアー



▲小松菜収穫体験



▲工場見学ツアー



▲彦倉虚空蔵尊

⁴ 「じゃらん国内旅行意向調査」(2007年、リクルートじゃらんリサーチセンター調べ)

⁵ 2020年オリンピック・パラリンピック東京大会開催に向け、全国の自治体と参加国・地域との人的・経済的・文化的な相互交流を図るとともに、スポーツ立国、グローバル化の推進、地域の活性化、観光振興等に資する観点から、国は「ホストシティ・タウン構想」を推進している。

3. 地域への愛着と誇りを形成していくために

市民の郷土への愛着や誇りを醸成していくため、三郷市の魅力の再発見や外部評価の獲得を図り、市内向けプロモーションに活用していきます。

3.1 みさとロケーションサービス

ロケ地としての注目が外部からの評価として、まちの知名度についての市民の満足度の向上につながることから、シティプロモーション活動の一環として、テレビ、映画、CM等の映像作品の撮影支援を行います。



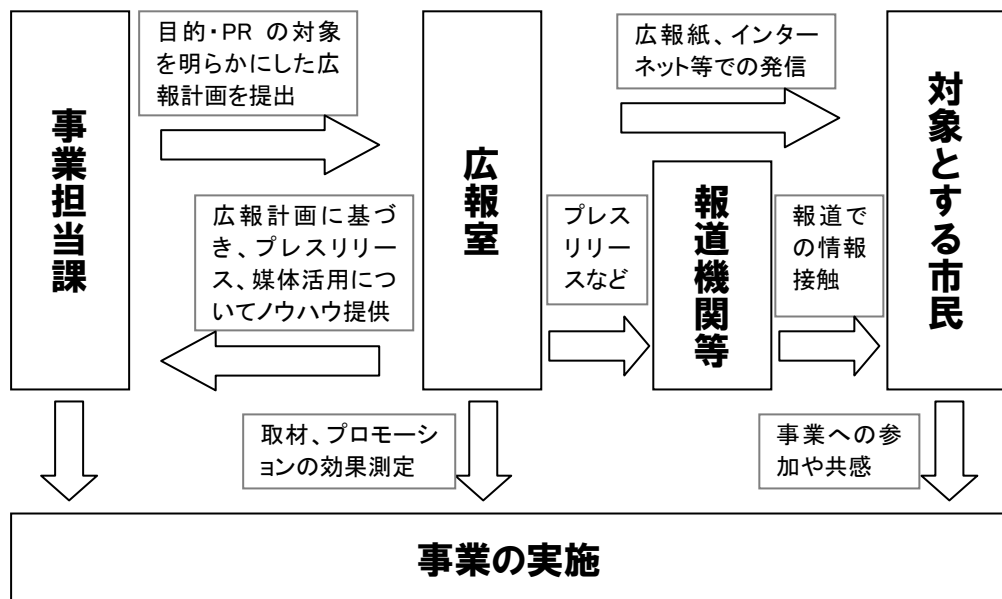
市内ではいつもどこかでカメラが回り、三郷市の風景を切り取った作品が次からつぎへと生まれていく。あの役者が、話題の映画の撮影がまちにやってくる。「人にも企業にも選ばれる魅力的なまち」の取り組みが、こんなところにも。

3.2 まちの魅力発信の担い手育成

地域への愛着の醸成していくためには、より詳しく地域を知っていく必要があります。地域に根差した活動をしている方やまちの移り変わりを良く知る地域の高齢者に、まちの魅力発信の担い手となってもらい、地域の民話や歴史、素晴らしさについて語れる人材の育成が求められます。

3.3 各課重点プロモーション事業

三郷市の取り組みとして、各課が実施している事業のうち、重点的にプロモーションを行っていく事業について広報計画を立案し、広報室と事業課が連携しプロモーションに取り組みます。広報計画の立案にあたっては、三郷市広報実施方針（平成26年度策定予定）に基づき、目的や対象を明確にしたうえで効果的なプロモーションが展開できるよう計画的に取り組みます。



3.4 さらなる愛着と誇りの醸成に向けて

- ・三郷学を通じた「みさと再発見」
- ・地域でいきいきと活躍している高齢者を取り上げ、PRする「高齢者いきいきプロモーション」
- ・まちの魅力について語り合う市民ワークショップ
- ・地元の魅力を紹介するガイドブックの作成
- ・地域を巻き込んだ話題づくり（ギネス記録に挑戦など）

第5章 成果指標及び目標

1. 成果を把握する指標

1.1 まちの印象の把握

三郷市のまちの印象について、市民及び市外居住者の抱いている三郷市への関心度合いを明らかにするため、市民には地域への愛着や三郷市の知名度への満足度など、市外居住者には、三郷市の位置づけ、認知度、親しみの距離感、来訪意向などを明らかにする意識調査を実施し、三郷市民及び近隣住民の抱いている三郷市のイメージについて把握します。

1.2 市民意識調査の回答傾向を分析

数年間隔で実施している三郷市市民意識調査の中で、「三郷市を表す言葉」として毎回実施している調査項目を利用し、市民の意識やその回答の経年変化から三郷市へのまちの印象を読み取っていきます。

1.3 PRの効果の費用換算分析

さまざまな媒体を活用したプロモーションの効果分析のため、新聞紙面の大きさやテレビ等での放送エリア、時間帯、実際に放送された時間などを把握し、広告費用換算額を算出します。三郷市の露出が増えれば増えるほど広告効果が期待でき、シティプロモーション活動量を把握する指標として活用していきます。

1.4 インターネットメディアの利用者数

三郷市のSNSサービスの利用者数をツイッターではフォロワー、フェイスブックでは「いいね！」の数で把握し、三郷市の発信する情報がどれだけ多くのかたに利用されているか把握します。この利用者数は、より多くの情報拡散効果を生み出す原資となるため、さらなる利用拡大を図ります。

2. シティプロモーションの目標

これまで述べてきたとおり、三郷市のシティプロモーションの目的は、市の魅力を創造・発掘し、市民が我がまちに愛着と誇りを持てるまちづくりをすすめる、交流人口の拡大及び三郷ファンの獲得など、「三郷市を選んでくれる人の増加」を図り、将来都市像である「**きらりとひかる田園都市みさと～人にも企業にも選ばれる魅力的なまち～**」の実現につなげることです。この取り組みが、ゆくゆくは定住人口の増加や三郷市への定住促進につながっていくものと考えられます。

三郷市は各種施策の効果測定に応じ、シティプロモーション方針を適宜見直し、実効性の高い施策に取り組んでいきます。取り組みにあたってはスピード感をもって成果を出していくことが重要であることから、時間軸を区切った段階的な目標設定は行わず、さまざまな取り組みに直ちに着手し、効果の先取りを狙っていきます。

シティプロモーション施策の効果として考えられるもの

- ・三郷市の認知度の向上
- ・三郷市への関心の向上
- ・三郷市のイメージの向上
- ・三郷市への交流人口の増加
- ・「三郷ファン」の獲得・増加
- ・地域への愛着と誇りの醸成
- ・定住人口の維持・増加
- ・企業立地の増加
- ・地産品の生産・消費の拡大

資料編

1 第16回三郷市市民意識調査（関連項目の抜粋）

調査の概要													
調査の設計	<ul style="list-style-type: none"> ◆調査地域・・・三郷市全域 ◆調査対象・・・三郷市在住の満18歳以上の男女2,000人 ◆対象者抽出方法・・・住民基本台帳より無作為抽出 ◆調査方法・・・郵送による配布・回収方式 ◆調査期間・・・平成25年11月1日（金）～11月22日（金） ◆回収結果・・・有効回収数860人 有効回収率43.0% 												
調査項目	<table border="0"> <tr> <td>1 住みごちと定住意識について</td> <td>6 男女共同参画について</td> </tr> <tr> <td>2 三郷市全体について</td> <td>7 参加と協働のまちづくりに</td> </tr> <tr> <td>3 安全・安心のまちづくりについて</td> <td>ついて</td> </tr> <tr> <td>4 読書のまち三郷について</td> <td>8 広報活動について</td> </tr> <tr> <td>5 スポーツ・レクリエーションにつ</td> <td>9 市の職員について</td> </tr> <tr> <td>いて</td> <td></td> </tr> </table>	1 住みごちと定住意識について	6 男女共同参画について	2 三郷市全体について	7 参加と協働のまちづくりに	3 安全・安心のまちづくりについて	ついて	4 読書のまち三郷について	8 広報活動について	5 スポーツ・レクリエーションにつ	9 市の職員について	いて	
1 住みごちと定住意識について	6 男女共同参画について												
2 三郷市全体について	7 参加と協働のまちづくりに												
3 安全・安心のまちづくりについて	ついて												
4 読書のまち三郷について	8 広報活動について												
5 スポーツ・レクリエーションにつ	9 市の職員について												
いて													

2 広報戦略会議 SWOT 分析

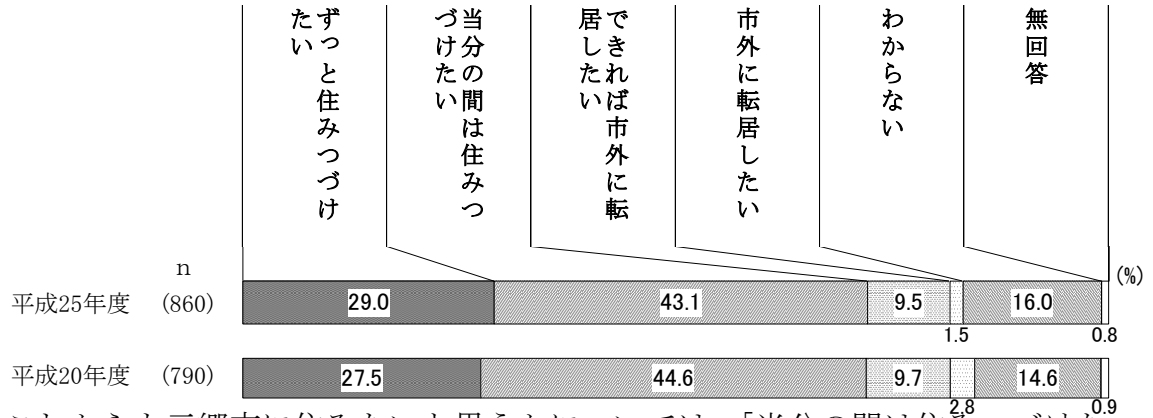
実施日 平成23年11月21日（月）
 対象 平成23年度広報戦略会議委員（10名）
 会場 601会議室
 テーマ 三郷市の広報戦略の現状について

3 みさとのセールス資源探し

平成26年5月28日（水）…第1回みさとシティプロモーション会議
 平成26年7月28日（月）…第2回みさとシティプロモーション会議
 平成26年7月28日（月）…第3回政策研究講座
 平成26年8月13日（水）
 ～29日（金）…職員意見募集
 平成26年9月16日（月）…新規採用職員研修（後期）

資料1 第16回三郷市市民意識調査【抜粋】

問3 あなたは、これからも三郷市に住みたいと思いますか。(1つに○)

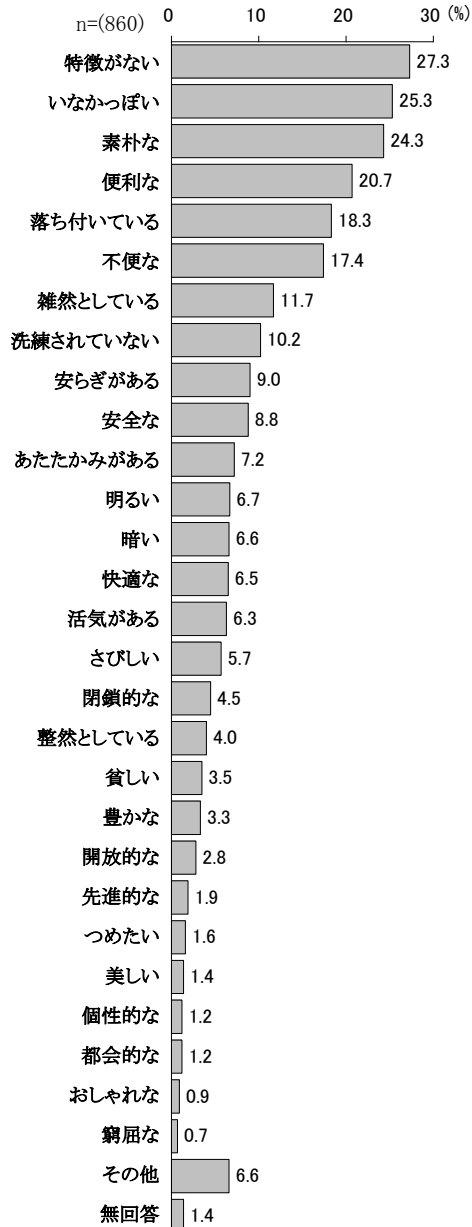


これからも三郷市に住みたいと思うかについては、「当分の間は住みつけたい」が43.1%で最も高く、「ずっと住みつけたい」29.0%と合わせると72.1%、7割の方が住みつけたいと回答している。一方、「できれば市外に転居したい」「市外に転居したい」を合わせると11.0%となっている。

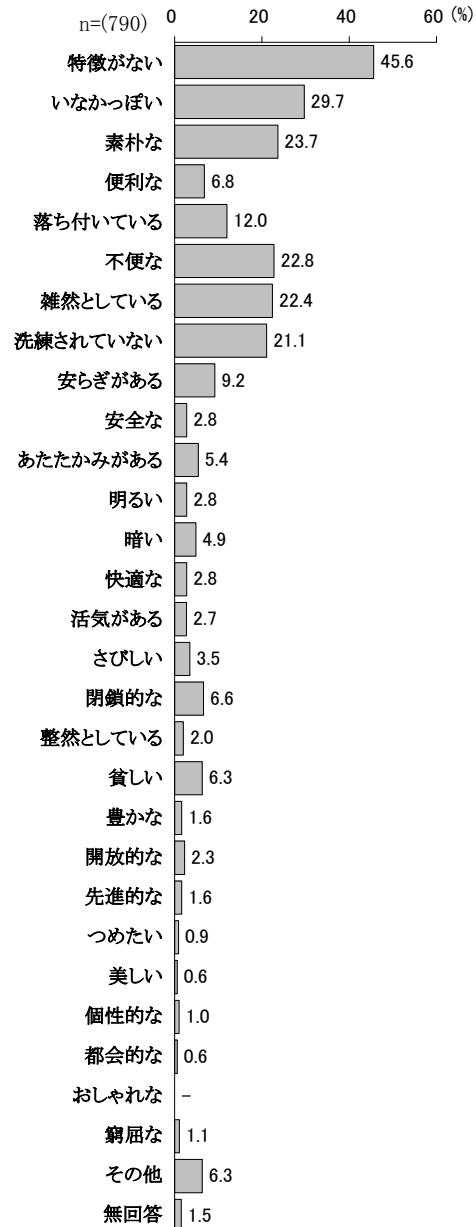
定住意向について平成20年度と比較してみると、大きな差はみられない。

問4 あなたは、今の三郷市のイメージをどのように感じていますか。三郷市のイメージを表す言葉としてふさわしいものを選んでください。(3つ以内で○)

平成25年度

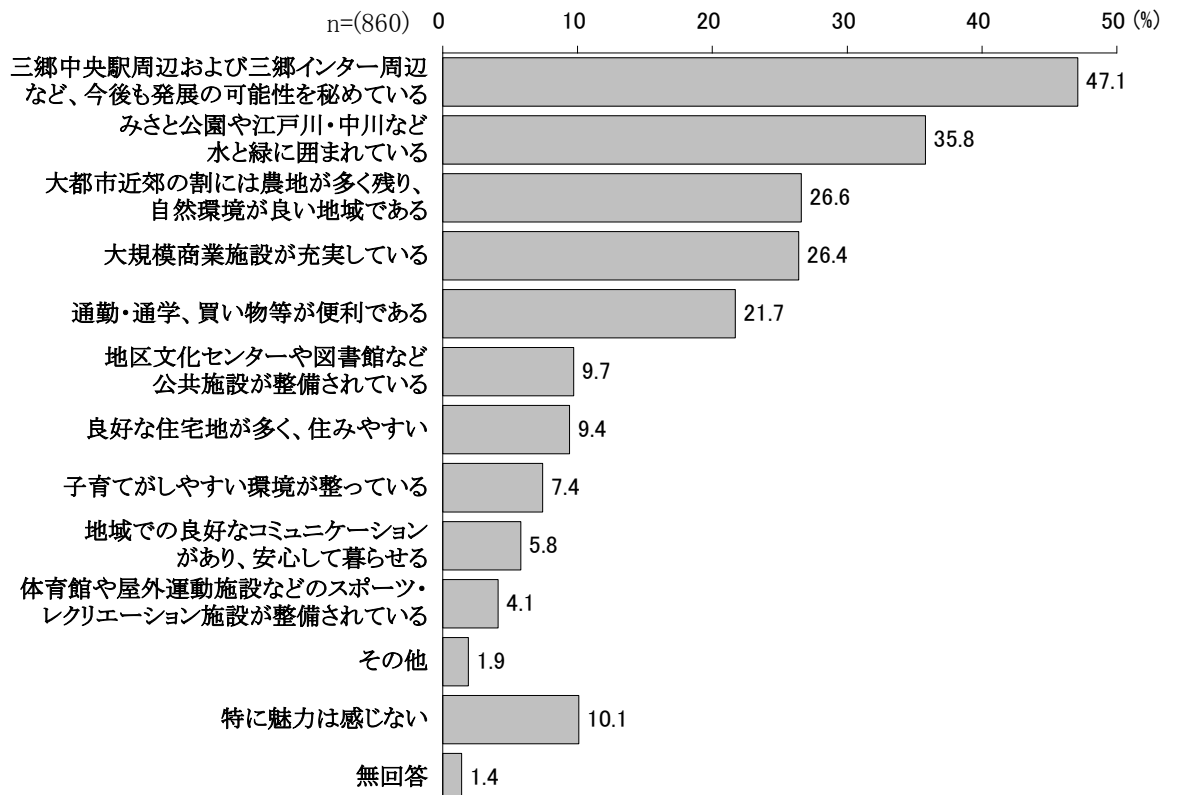


平成20年度



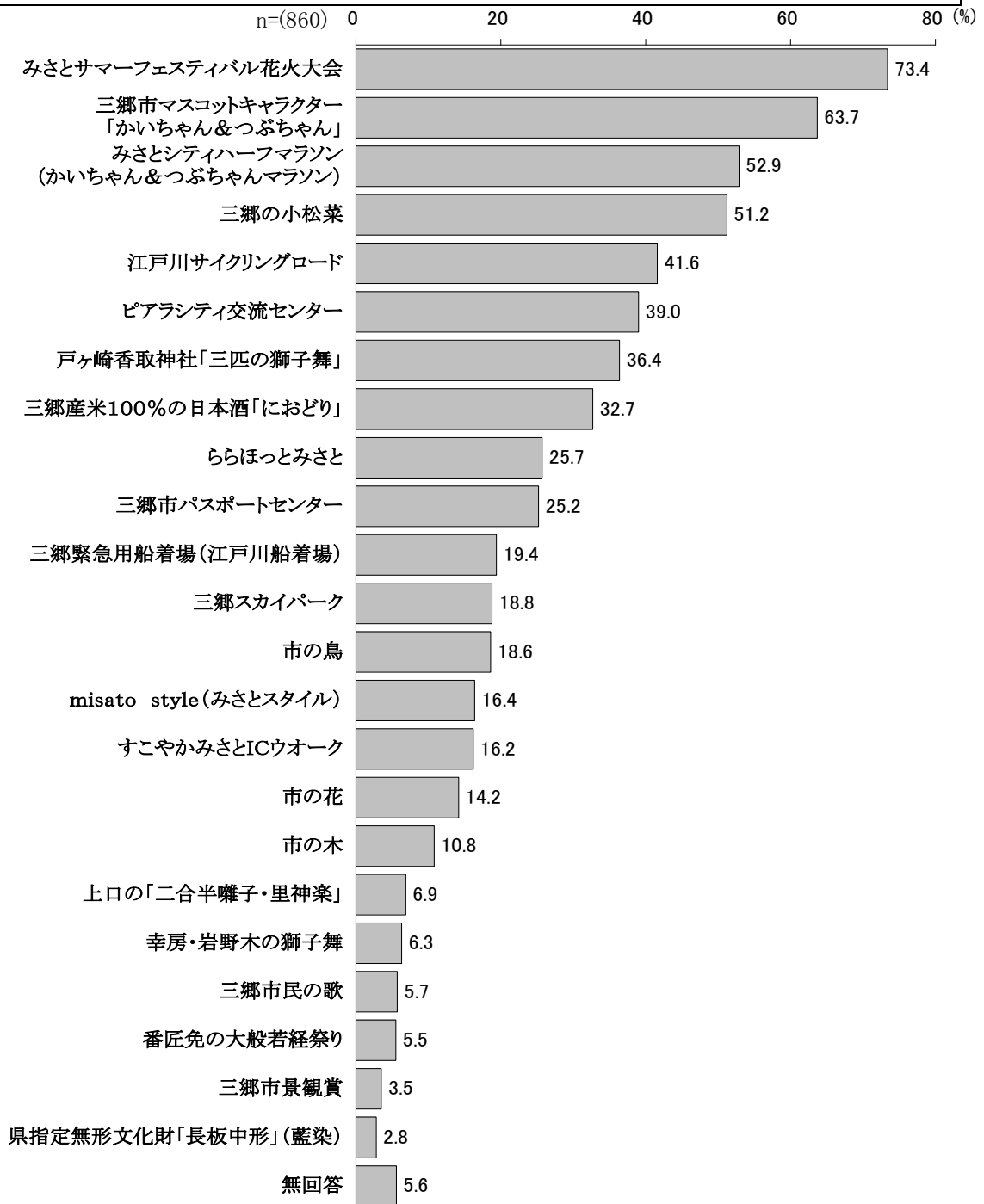
今の三郷市のイメージを表す言葉としてふさわしいものについては、「特徴がない」27.3%で最も高く、次いで「いなかっぼい」25.3%、「素朴な」24.3%、「便利な」20.7%と続いている。市のイメージを表す言葉について平成20年度と比較してみると、上位3項目の順は変わらないが、「特徴がない」「いなかっぼい」は割合が減少している。4番目の「便利な」は13.9ポイント、5番目の「落ち着いた」は6.3ポイント増加している。

問5 あなたは三郷市のどんなところに魅力を感じますか。(3つ以内で○)



三郷市のどんなところに魅力を感じているかは、「三郷中央駅周辺および三郷インター周辺など、今後も発展の可能性を秘めている」が47.1%で最も高く、次いで「みさと公園や江戸川・中川など水と緑に囲まれている」35.8%、「大都市近郊の割には農地が多く残り、自然環境が良い地域である」26.6%、「大規模商業施設が充実している」26.4%と続いている。

問24 三郷市に関するつぎの事柄のうち、あなたが知っているものをすべて選んでください。(あてはまるものすべてに○)



三郷市に関する事柄のうち、知っているものについては、「みさとサマーフェスティバル花火大会」73.4%、「三郷市マスコットキャラクター「かいちゃん&つぶちゃん」63.7%、「みさとシティハーフマラソン(かいちゃん&つぶちゃんマラソン)」52.9%、「三郷の小松菜」51.2%と続いている。

資料2 広報戦略会議SWOT分析

三郷市の認知度向上・まちのイメージアップにあたり、三郷市の置かれている状況について、みさとシティプロモーション会議の前身である広報戦略会議においてグループワークを交え実施した結果。各委員より出されたSWOTを戦略種別ごとに分類、統合した資料です。

戦略種別	具体戦略
積極的戦略(SO)	田園都市のイメージと近代的利便性が融合した街であることをWebやリーフレットなどを通してアピールしていく。
	若い世代が三郷市に住んでみたくなるよう、住宅、買い物、子育て支援、教育、病院、交通など、今ある街の魅力をひとまとめにして積極的に市内外にPRする
	子ども向きの三郷市資料(昔話集や、三郷の歴史など)を作成し、子ども版三郷学を広め郷土意識を育てる
	各方面で、マスコットキャラクターかいちゃん&つぶちゃんの登場回数を増やし、三郷市の地元商品、市民向け行事を統一したイメージで親しみやすく市内外にPRし続ける
	新たな住民には、三郷の伝統的なもの地元商品などを紹介配布などして、三郷市民になってくれたことを歓迎する
	交通利便性を全面に押し出し、三郷市の立地のよさをPRする。
	駅やバスターミナル、大規模商業施設の来客者の通行量が多い場所に情報端末を設置し、適宜必要な情報にアクセス可能にする
	電車・バス内に市のPR広告
	団地エリアへのアクセス道路街頭に市のPR広告
	新たに三郷市民になりうる市外居住の世帯や市内商業施設に来館する世帯に対し、三郷市が「元気のある街」、「都心からのアクセスは良いが自然が残っていて子育てに良い環境である街」「サイクリングに最適な起伏が少ない街」などを積極的にPRしていく。
	「ららほっとみさと」や「市ホームページ」を活用した情報発信。
	新三郷開発や三郷中央マンション開発事業者の広報担当と積極的に交流し、採用形態の課題をクリアできるのであれば、協力を仰いで官民の連携でシティプロモーションを推進する。
差別化戦略(ST)	大型商業施設や集合住宅、市内各駅を繋ぐ公共交通(バスなど)を利用しやすくし、市内どの地域でも年齢を問わず住みやすい街をアピール。
	シルバーパスなどを発行してお年寄りの移動手段を充実させ、シルバー元気塾などで元気になったお年寄りを、積極的に地元の商店や催しやなどに誘う
	他市よりも優れた施策を展開していることを市民にPRする
	市のイメージをより明確にしていく。
	わが市Onlyなものの創設(水と緑はどの街にもある)
	大規模商業施設のもつ良いイメージに乗る

	<p>団地を寂れさせず、おしゃれでかわいらしい街などのコンセプトを取り入れてテナントを募集できる仕組みづくり</p> <p>他市に負けない三郷産の特産物による「三郷ブランド」の強化を図る。</p> <p>「小松菜」や「三郷の酒」の素晴らしさを安全性と共に PR していく。</p> <p>都市再生機構や企業等との連携による、三郷市の積極的なPR。</p> <p>40周年の節目をきっかけとして、全庁的に広報に対する意識改革を行い、より効果的な広報戦略につながる土壌をつくる。</p> <p>全職員を対象とした研修会を実施し、広報に対する職員の意識レベル統一化を図る。 (広報内容とその対象の明確化・適切な広報時期・媒体の選択など、基本的かつ重要なことだが、あまり意識されていない部分について徹底する)</p> <p>研修後、部署ごとに今一度伝えるべき内容やその対象を整理。また、シティセールスの観点でアピールをできるような内容がないか拾い出しを行い、広報に活かす。</p>
段階的戦略 (W0)	<p>大型店などの協力、理解を得る。</p> <p>アクセスマップを充実させ、HP などこまめに更新情報を提供する(バスの路線図や時刻表などの最新情報がひと目でわかるようにしておく)ことで、バスの利用を促し、運行便数を増やしていく</p> <p>自然を活かした市民憩いの場を充実させ、市民の集まる多くの場所で地元商品を販売し、三郷の特産物を知ってもらう</p> <p>危険な箇所、渋滞の多い箇所の道路の整備を進め、安心して生活してもらえるようにする</p> <p>地域コミュニティと協働していく市というイメージづくりと実績づくり</p> <p>市職員と市民が身近になるしくみづくり(お祭りに協力、地域のイベントに参加)</p> <p>misato style などの機会に「三郷グルメ」について情報発信し、全国的な知名度を向上させる。</p> <p>中央地区のマンション建設や新三郷ららシティ開発が進み、民間事業者による広報活動で、三郷の好意的なイメージが発信され続けている。その中には、行政職員が参考にするべき点も多々ある。そこで、各部署の広報活動の参考となるような交流を目的に、民間事業者の広報担当と人事交流を実施する。</p>
専守防衛・撤退戦略 (W1)	<p>交通機関運行による赤字・渋滞の解消</p> <p>関連する機関(店舗やバス会社等)の理解が不可欠。</p> <p>市の安全対策を具体的に分かりやすく提示し、市民の不安感をぬぐい、市発信の情報に目を向けてもらうきっかけとする</p> <p>今現在あるもの、既に行っていることの魅力を、市内外にもっと知ってもらえるよう、わかりやすく楽しい見せ方の工夫に力を入れる</p> <p>あやふやで明確なイメージのない良い意味での特徴がない街からの脱却</p> <p>三郷市が安心安全に配慮した街であることをPR。</p> <p>生産年齢人口の世帯を呼び込む。(積極的戦略に関連)</p> <p>まずは漠然としている広報対象と内容(シティセールスなのか各部署から発信する行政情報なのか)を整理。その後、整理された内容に対して、適切な媒体や規模を検討し、広報戦略を立てる。整理された内容は、全庁的に共有し、各職員にその考え方が浸透するような体制を整える。</p>

資料3 みさとのセールス資源探し

項番	大分類	中分類	資源名	場所
1	サービス資源	観光	ウルトラマンティガの舞台	彦野
2	サービス資源	観光	水戸黄門が休息した場所	不明
3	サービス資源	観光	みさと公園のクラシックカーイベント	県営みさと公園
4	サービス資源	観光	昭和56年公開の松竹映画今村昌平監督作品「ええじゃないか」のロケ地	みさと公園
5	サービス資源	観光	駅前公園で開催されるイベントが充実(家族で行けるイベントがそこそこある)	におどり公園
6	サービス資源	教育	読書活動ボランティアが活躍	市内各地
7	サービス資源	教育	日本一の読書のまち三郷を宣言	市内各地、各小中学校
8	サービス資源	教育	命を守る教育(AED、着衣泳)	各学校
9	サービス資源	産業	みさと船着場フェスティバル	三郷緊急用船着場周辺
10	サービス資源	観光	ジャズとグルメの祭典 misato style(みさとスタイル)	におどり公園
11	サービス資源	産業	「初夏の花」お散歩ツアー	江戸川堤防
12	サービス資源	人	ハンドボールが強い	北中学校
13	サービス資源	人	坂東33か所札所めぐりのガイドの著者	三郷出身のかた
14	サービス資源	人	有名な獣医さんがいる	戸ヶ崎動物病院
15	サービス資源	人	有名人がたくさん来る	ロケ支援の取り組み
16	サービス資源	行政	子育てのしやすい街	ファミリー・サポート・センター つどいの広場 子どもの遊び場
17	サービス資源	文化	学校名が出てこない校歌	八木郷小学校
18	サービス資源	観光	市内を縫って走るバス路線	市内各地
19	自然資源	観光	江戸川土手の菜の花	早稲田地先
20	自然資源	観光	大型商業施設による商業集積	ららぽーと周辺 ピアラシティ
21	自然資源	観光	江戸川サイクリングロード	江戸川土手
22	自然資源	観光	松戸の花火大会がよく見える場所	におどり公園の橋の上 第2大場川に船を浮かべて
23	自然資源	観光	交通の便が良いアウトドアスポット	三郷駅東側江戸川河川敷
24	自然資源	観光	さまざまな野鳥が訪れる	国道298号線側道 江戸川土手 三郷公園の南端 三郷駅にも集まる

25	自然資源	観光	驚異！ふたつの花火大会が同時に見られる！	江戸川の土手
26	自然資源	観光	昔の風情を残す町並み	彦成旧道
27	自然資源	観光	360度のパノラマが実感できる。	江戸川・中川・みさと公園
28	自然資源	観光	都心から近いのに自然が残っている	市内各地
29	自然資源	観光	富士山、筑波山が見える	西、北が開けた場所から
30	自然資源	観光	スカイツリーが見える	市内各地
31	自然資源	交通	高速道路を使った移動に便利な立地	三郷 JCT、スマート IC
32	自然資源	交通	都心への鉄道アクセスが良い	つくばエクスプレス沿線
33	自然資源	交通	駅がサイクリングロードに近い！輪行に便利	三郷駅・江戸川堤防
35	自然資源	自然	緑と水辺のウォーキング(散歩)コース	市内各地 大場川水辺のプロムナード 放水路桜のプロムナード
36	自然資源	人	国際化が進むみさと団地	みさと団地
37	自然資源	文化	市内に何か所かある水塚	市内各地
38	自然資源	地勢	小合溜井と大場川にはさまれたワイルドな道	半川橋からすぐ
39	自然資源	地勢	上葛飾橋下の砂浜。	上葛飾橋下
40	自然資源	地勢	江戸川の中州	新和辺りの江戸川の中州
41	自然資源	交通	自転車交通に適した平坦な土地	市内全域
42	自然資源	産業	野菜がおいしい	市内生産者
43	自然資源	産業	水がおいしい	市内全域
44	自然資源	自然	空が広い	河川敷、住宅地
45	自然資源	観光	市内の天然温泉	湯けむり横丁・みさと(彦川戸二丁目) めぐみの湯(仁蔵) 嵐の湯みさと(高州一丁目)
46	自然資源	自然	みさと船着場花畑	三郷緊急用船着場周辺
34	モノ資源	行政	三郷スカイパーク	彦沢
47	モノ資源	観光	通り沿いにある野菜の直売所	市内各地
48	モノ資源	観光	AED の設置店が多い	コンビニ等多数設置
49	モノ資源	観光	サイクリングロードの休憩施設「みさとの風ひろば」	三郷緊急用船着場周辺
50	モノ資源	観光	ピアラシティ交流センター	泉 77
51	モノ資源	観光	におどり公園ステージ	三郷中央駅近く
52	モノ資源	観光	世界トップクラスの環境性能を誇るハイテク物流センター	ピアラシティ、インター南部

53	モノ資源	観光	昔ながらのレトロな銭湯	大和湯(戸ヶ崎)
54	モノ資源	観光	市内の美味しいパン屋	ベッカライサカツジ(彦成三丁目) る・穂のか(早稲田二丁目)
55	モノ資源	観光	コーヒー豆の販売所	ミカドコーヒー
56	モノ資源	観光	中華のおいしい店	福龍亭(戸ヶ崎) 大膳(新和) 北京老飯店(中央) 大福元(早稲田) 那須(戸ヶ崎)
57	モノ資源	観光	中古車屋が沿線にいっぱい	県道草加流山線沿線
58	モノ資源	観光	大規模な100均が市の南北にある	DAISO(三郷二丁目) DAISO(鷹野五丁目)
59	モノ資源	観光	ラーメン屋	各所
60	モノ資源	観光	アウトドアのスポーツ施設が充実している	各地公園、スカイパーク、 野球グラウンド、川
61	モノ資源	観光	三郷 JCT から見える夜景	三郷インターチェンジ周辺
62	モノ資源	産業	地元の食材を使用して作った料理・お菓子・お酒などの飲食物	市内各地
63	モノ資源	産業	三郷の小松菜	市内各地
64	モノ資源	産業	市内のさまざまな果樹園	市内各地
65	モノ資源	産業	北部浄水場ステンレス配水池	茂田井
66	モノ資源	観光	郷土資料館	郷土資料館 三郷市わくわくライブラリー
67	モノ資源	観光	うなぎを祀っている寺院	彦倉虚空蔵尊
68	モノ資源	産業	バレエ教室が結構ある	早稲田、戸ヶ崎、三郷
69	モノ資源	地勢	閑静な住宅街	三郷駅北側早稲田エリア
70	モノ資源	観光	市役所のつくりが特徴的	三郷市役所本庁舎
71	モノ資源	観光	都心からアクセス抜群の乗馬クラブ	栄五丁目(スリーフィールド)
72	モノ資源	観光	新鮮なまぐろを提供するお店	魚かね(高州二丁目) 魚藤(半田)
73	モノ資源	産業	はちみつ生産者	前間、三郷中央
74	歴史・文化資源	文化	三匹の獅子舞	戸ヶ崎香取神社
75	歴史・文化資源	文化	近藤勇が通った道	旧市役所前～早稲田あたり
76	歴史・文化資源	文化	古くから伝わる民話	各地域に20程度残っている

77	自然資源	文化	煉瓦水門(二郷半領不動掘樋)	戸ヶ崎(第2大場川)
78	歴史・文化資源	人	さまざまな職人(木工・カエル取り・藍染・漆塗り・琴製造ほか)	市内各地
79	歴史・文化資源	人	市内のオリンピック	高橋萌木子選手 小林孝至 選手

みさとシティプロモーション方針

編 集 三郷市企画総務部広報室

住 所 〒341-8501 三郷市花和田648番地1

電 話 048(953)1111 (代表)

e-mail kouhou@city.misato.lg.jp

U R L <http://www.city.misato.lg.jp/>