

“わがまち”を売り出す 首都近郊都市における シティセールスの研究

牧瀬 稔・山本 義幸・山本 哲史
戸田市政策研究所（戸田市役所政策秘書室）

都市間競争の時代、各都市はまちの活性化を維持するために「ヒト、モノ、カネ」の経営資源を獲得するための取り組みに注力している。この取り組みの一つが「シティセールス」である。

Cp. 1 シティセールスを構成する要素

地域イメージ

その地域が持たれる統一的イメージ

杜の都 仙台、小京都 金沢、古書街 神田神保町、など

地域ブランド

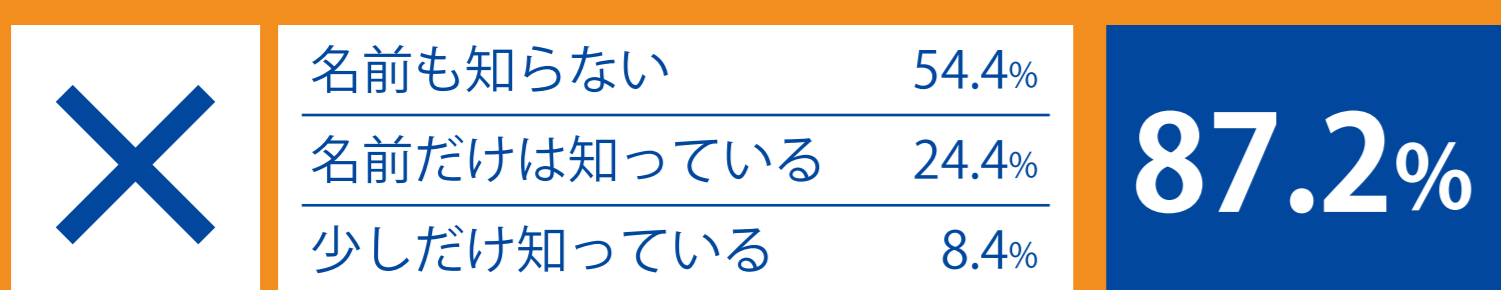
地域ブランドとは、地域が持つ価値を、人々の知識・感情に働きかけ、購入、移転、投資など人々の行動に繋げることができるもの。地域イメージと個別ブランドに分けられる。

個別ブランド

地産品や観光等の従来型のブランド。

宇都宮ぎょうざ、青森りんご、三ヶ日みかん、など

Cp. 2 戸田市における地域ブランド



戸田市の認知度

N=34,851



出典：地域ブランド調査 2007（株式会社ブランド総合研究所）

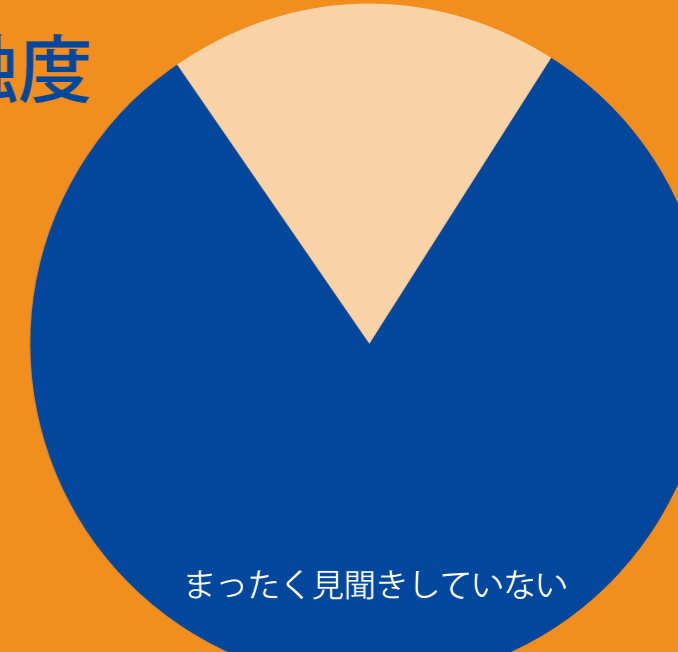
地域ブランドの不在

調査の結果から、戸田市は明確なイメージが無く、個別ブランドも不明確であり、地域ブランドが確立されていないことがわかった。



戸田市の情報接触度

N=34,851



出典：地域ブランド調査 2007（株式会社ブランド総合研究所）

Cp. 3 戸田市におけるシティセールスのありかた

地域イメージ施策・個別ブランド波及型

戸田市は、明確な都市イメージ、全国的な個別ブランドを持たないことから、施策の展開にあたっては、まず新たな都市イメージを創造し、その認知を図る施策に重点を置く、地域イメージ施策・個別ブランド波及型のタイプをとることとした。

Cp. 4 新たな都市イメージの創造

首都に隣接 オアシス都市、憩う、育む、楽しむまち



高い利便性



水と緑



広い公園面積



環境への取り組み



ボートのまち



イベント



都市景観



教育の充実



子育て支援

Cp. 5 戸田市におけるシティセールスの展開

Attention **I**nterest **S**earch **A**ction **S**hare

気づく・興味を持つ・情報を収集

情報発信力の強化、プロモーション力の強化

新たな広報媒体の開拓、メディアミックス型の情報発信、フィルムコミッション

行動する

来訪者への情報提供・ホスピタリティの向上、まちの魅力度向上

既存のイベントの充実、新たなイベント・コンベンションの誘致、地域資源の研修と新たな資源の開拓、良好な景観の保全

情報を共有する

情報共有の場の設定、クチコミの活用、インフルエンサーへのアプローチ

地域ブログ・SNSの活用、掲示板の設定、メールマガジンの配信