

大崎町シティプロモーション基本計画

『結いのまち、未来へ』

Ver.1.0

2022年3月

目次

1. はじめに	3
1-1. 背景	3
1-2. シティプロモーションに関わるこれまでのあゆみ	4
2. シティプロモーション基本方針	5
2-1. 位置づけ	5
2-2. 目的	10
3. シティプロモーションを推進する上での課題	13
4. シティプロモーション戦略テーマ	16
5. 戦略テーマごとの施策の方向性	21
6. 推進体制と評価	25
6-1. 推進体制と役割	25
6-2. 評価	27
7. スケジュール	28

1. はじめに

1-1. 背景

全国的な人口減少、少子高齢化に加え、地域経済疲弊および自治体財政悪化など社会環境の急速な変化を背景に、自治体の活力維持や価値向上を目指した自治体間競争は、ますます激しさを増しています。人や企業から選ばれる自治体になるためには、「行きたい／進出したい」「暮らしたい／立地したい」と思わせる魅力を高めるとともに、地域に対する信頼や好感を自治体内外から獲得する必要があります。

本町ではこれまでも、リサイクルの取り組みや豊富な農畜水産物といった本町の特色、資源を活かした良好なイメージを発信し、町の魅力と価値を高めるシティプロモーションに取り組んできました。引き続き、これまでの活動によって得られた成果の維持・向上に努めつつ、町民や町内団体・企業との連携を強化することによって、本町への愛着と誇りの醸成、また本町の魅力を町内外に発信することによるブランド力の向上を図るため、シティプロモーション基本計画を策定します。

今後はこの基本計画を基に、さらに本町の認知度向上と活性化を図るため、各種施策に取り組んでまいります。

1—2. シティプロモーションに関わるこれまでのあゆみ

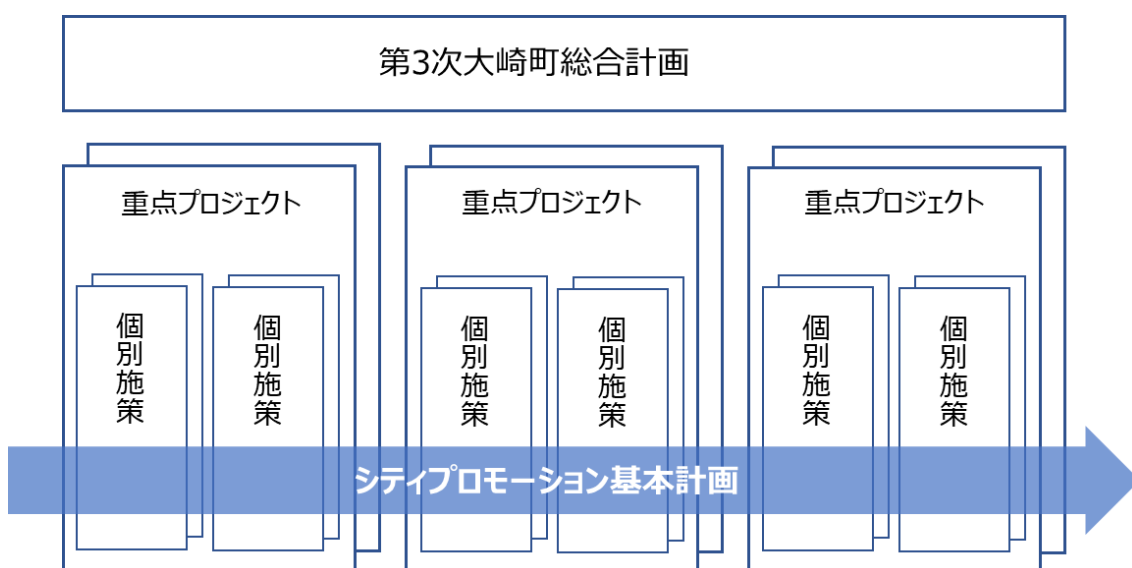
- 2015 年
 - ・ 目指すべき将来の方向と人口の将来展望を示す「**大崎町人口ビジョン**」を策定
 - ・ 町の特色や資源を活かしながら地方創生に取り組む指針「**大崎町総合戦略**」を策定
 - ・ 2015年度のふるさと納税寄附額日本一（町村の部）
- 2018 年
 - ・ 鹿児島相互信用金庫、慶應義塾大学 SFC 研究所と連携協定締結
 - ・ **大崎町リサイクル未来創生奨学金制度**がスタート
 - ・ リサイクルを起点とした取組みが評価され、**ジャパン SDGs アワード副本部長賞**受賞
- 2019 年
 - ・ **リサイクル率 12 年連続日本一**達成（2006 年以降）
 - ・ **SDGs 未来都市（同モデル事業）**に選定
 - ・ 陸上競技のトレーニングに特化した日本初のスポーツ合宿拠点施設「**ジャパンアスリートトレーニングセンター大隅**」が完成
 - ・ 「**ピエール・エルメ・パリ**」を日本で展開する PH PARIS JAPON 株式会社と連携協定締結
- 2020 年
 - ・ 新たに SDGs の視点を取り入れた「**第 2 期大崎町総合戦略**」を策定
- 2021 年
 - ・ 企業と協働で SDGs 達成に向けた実証実験や人材を育成するための協議会「**(一社)大崎町 SDGs 推進協議会**」を設立
 - ・ 「**ジャパンアスリートトレーニングセンター大隅**」にて、日本のトップアスリートを招聘した室内陸上大会「**2021 Japan Athlete Games in Osaki**」を開催
 - ・ 2020 年度のふるさと納税寄附額が**過去最高**となる 4,981,014,988 円を記録
 - ・ 東九州自動車道**大崎 IC**が開通し、鹿児島空港などへのアクセスが向上
 - ・ 「**第 3 次大崎町総合計画**」を策定
 - ・ **ヤフー株式会社**が実施する「カーボンニュートラル促進をテーマにした**企業版ふるさと納税**第一弾の寄附先に選定
 - ・ 大崎町初代ふるさと PR 大使に**川原克己氏(天竺鼠)**が就任
 - ・ **株式会社 JTB**と連携協定締結
 - ・ **日本航空株式会社**と連携協定締結
- 2022 年
 - ・ 企業版ふるさと納税に係る寄附活用事業の取組みが評価され「**地方創生応援税制（企業版ふるさと納税）に係る大臣表彰**」受賞
 - ・ 大崎町ふるさと PR 大使に**瀧谷賢司氏(大阪成蹊大学教授)**が就任

2. シティプロモーション基本方針

2-1. 位置づけ

本基本計画は、「第3次大崎町総合計画」の各重点プロジェクトおよび個別施策を、シティプロモーション視点を取り入れて推進するための手順書と位置づけます。

なお、本基本計画は、社会経済情勢の変化や推進体制の変更等に合わせ、随時議論の上で見直しを行うこととし、持続可能なシティプロモーションを目指します。



重点目標1 働きがいがある、働きやすいしごとをつくとともに、しごとを支えるひとを育てる

重点プロジェクト1-1 Big Top Agri プロジェクト

法人化、大規模化が進む農業のさらなる成長を促すため、持続性の高い農業生産方式の導入、農地の集積化・集約化、基盤整備等を推進するとともに、農商工連携や耕畜連携等の異業種間連携、大隅加工技術研究センターの活用による6次産業化の取組を支援するなど、農業を中心とした稼ぐ仕組みを構築し、併せて、次代の農業を担う新規就農者・農業後継者の確保に向けた支援策の拡大や、地域外からの人材確保につながる都市農村交流を推進します。

また、畜産業においても、収益性の向上や就労環境の改善を図るとともに、家畜排せつ物の管理の適正化を推進します。

さらに、地域内での経済循環を高めるため、地産地消を推進します。

重点プロジェクト1-2 おおさき.exe プロジェクト

新技術の導入やSDGsの浸透による企業の経営方針の変化など、今後、劇的に変化する産業に対応できるよう、企業版ふるさと納税制度等を活用し、地域外から地域の成長につながる資金を獲得するとともに、外部人材の活用や企業との連携を深めることで、知見や新技術の導入を図り、新しいしごとの創出による地域産業の成長を促進します。

また、商工業に関する支援制度の情報発信を強化するとともに、さらなる地域経済の活性化につながる新規創業への取組を支援します。

さらに、ふるさと納税の返礼品を通じて高い評価を得ている地域の特産品に磨きをかけるとともに、さらなる販路拡大等についても取り組みます。

重点プロジェクト1-3 陸上競技の聖地実現プロジェクト

地域における新産業分野である観光関連業の成長は、地域外から「ひと」や「資金」を呼び込むとともに、まちの職業の多様化にもつながることから、魅力ある合宿メニューや合宿者のニーズに応じた支援制度の整備など、陸上競技に特化したスポーツ合宿振興を図るとともに、町内の他産業と連携し、稼ぐ力を高めます。

また、様々なステークホルダーと連携することで、各種の陸上競技イベントを開催し、地域の陸上競技力の向上を図ります。

なお、陸上競技合宿の拠点であるジャパンアスリートトレーニングセンター大隅に隣接する菱田中学校跡地については、地域経済の活性化につながる環境整備を進めます。

重点目標2 新しいひとの流れをつくとともに、住み続けたいまちをつくる

重点プロジェクト2-1 すまいるプロジェクト

キャリア教育やリサイクル奨学金等を通して、地域のしごとに関する情報を若者に発信し、子どもが「住み続けたい」、「帰って来たい」と思うまちづくりを推進します。

また、若者や外国人など、多様なひとが「大崎町に住みたい」と思ってもらえるよう住環境を含む生活環境の整備を推進し、多様なひとがコミュニティの構成員として輝けるまちづくりを進めます。

さらに、定住住宅取得に対する支援制度の拡充や、若者のニーズに応じた賃貸住宅の供給、さらに均衡ある地域の発展につながるまちづくりを推進します。

重点プロジェクト2-2 おおさきチョイスプロジェクト

より多くのひとが住んでみたいと思い、さらに実際に住んでもらうための街並みや買い物環境の整備を推進するとともに、空き家の除却、空き家・空き地の流動化の促進など、総合的な空き家対策を推進し、さらに交流の場づくりを進めるなど、まちの資産価値の向上につながる取組を推進します。また、住み続ける場所として選択する際に「子育てしやすい町」、「女性が住みたい町」が重要な要素であることから、子育て世帯への経済的な支援はもとより、様々な形で支援できる体制の構築、子育てに必要な医療体制の確保など、住みたいまちづくりに向けた取組を推進します。

重点目標3 子どもの夢を育むまちをつくる

重点プロジェクト3-1 夢や希望応援プロジェクト

地域と学校がともに地域全体で学びや成長を支える学校運営協議会の活動を支援し、地域学校協働活動を活性化させるとともに、大崎町の「歴史・史跡」「環境」「産業」をキーワードに「ふるさと 大崎町」の特色に触れる機会を創出し、郷土への愛着と自らの役割や生き方への意識を高める取組を推進します。

また、教育の根本である人権教育をさらに推進します。

重点プロジェクト3-2 豊かな子どもを育む大崎学プロジェクト

大崎町の次世代を担う子どもがふるさとの歴史や伝統を学ぶとともに、自然体験やしごと体験などを通じて地域を知ること、自らが大崎町を担っていかうとする人材となるための育成に取り組みます。

また、異世代や異文化との交流、様々な体験を通じ、広い知見を有し、多様性を認めながら、互いを認め合い、支え合うひとを育むとともに、地域の伝統芸能の継承の担い手確保に努めます。

さらに、すべての児童生徒が健やかであるためのスポーツに親しむ環境づくりや、学力向上や豊かな人格形成につながる家庭教育の実践に加え、SDGs を学ぶための社会教育を推進します。

重点目標4 住み続けられる安心・安全で豊かなまちをつくる

重点プロジェクト4-1 まっこちよか町安全プロジェクト

災害に強いまちづくりを推進するとともに、地域の防災を担う人材の確保と育成、災害情報の迅速な伝達、誰もが避難できる避難所の機能充実による被害の最小化に努めるとともに、強靱な総合防災拠点としての機能を有した庁舎整備の検討を進めます。さらに、自主防災活動や見守り活動が円滑に機能するよう、日常から地域内のコミュニケーションが図られる活動を促進するとともに、自助・共助体制の構築と強化を推進します。加えて、災害時の地域の孤立化を防止するため、老朽化が著しい道路等インフラの更新や時代に即した防災対策を講じるとともに、日常の事故防止のための防災・防犯設備の再配置や交通安全施設整備を図っていきます。

また、行政手続きのオンライン化については、デジタル化を推進し、生涯安心・安全に暮らせる社会の構築に向けた個人情報の保護、不正利用の防止を進めるなど、デジタル化の不安を低減するとともに、デジタル弱者への配慮及びサポートを行い、安心・安全なデジタル社会を目指します。

重点プロジェクト4-2 まっこちよか町安心プロジェクト

高齢者や障がいの有無に関わらず、すべてのひとが住みなれた地域で元気に暮らし続けられるよう、健康づくりや時代に即した生涯学習講座、もっと身近なサロン活動などの生きがいづくり、買い物困難者に対する支援を推進するとともに、新技術の活用や様々なステークホルダーとの連携により、生活に必要なサービスを享受できる支援体制を構築します。

重点プロジェクト4-3 次世代へ繋ぐ、自然・循環のまちプロジェクト

リサイクル活動を起点とした循環型社会の形成の構築に加え、リサイクルに関する新たな課題解決に向けた取組を推進するとともに、資源の保護や有効活用に努めるなど、産業活動や生活など、様々な場面において、自然に対する影響を緩和、または回復する取組を推進します。さらに、「くにの松原」や「いこいの森」など、大崎町が誇る自然の保護に努め、次代の大崎町を担う子どもに「美しいふるさと 大崎町」を引き継ぎます。

2-2. 目的

大崎町が取り組むシティプロモーションは、「第3次大崎町総合計画」の各施策に以下の3つの目的を加味し、「大崎町持続可能なまちづくり条例」に定める基本理念のもと、組織横断的に推進します。その目的の達成により、大崎町が持続可能なまちであるための目標である「2060年の人口約1万人の確保」という人口ビジョン達成実現を目指します。

目的①

大崎町のブランドイメージを町内外に戦略的・継続的に発信し、認知度を向上する。それにより、「行ってみたい」「住んでみたい」と興味関心を持つファンを増やし、転入促進につなげること。

目的②

大崎町に誇りや愛着を持って活動する人や団体、事業者等を増やし、主体的な活動と、行政と連携した取り組みの両面から推進することでブランド力を高め、「参加したい」「住み続けたい」と思うファンを増やし、転出抑制につなげること。

目的③

2021年12月の大崎町長選挙にて町長が掲げた公約の1つである「稼ぐ自治体づくり」を最大限実現すること。

[大崎町持続可能なまちづくり条例]

自然豊かな美しいふるさと大崎町は、多くの先人達の尽力と熱意により築かれ、今日に至っています。しかしながら、日本の多くの地方と同様に人口減少や少子高齢化など、自治体の存続に関わる様々な課題に直面しています。

地球規模でも、グローバル経済の進展により、社会、環境及び経済の面において大きな課題に直面しており、こうした課題に対処するため、2015年9月、国連は持続可能な開発目標を掲げ、2030年に向けて世界全体で取り組むべき優先課題及びあるべき姿を示し、日本においても持続可能な開発目標実施方針が2016年に閣議決定され、地方自治体においても積極的に取り組むこととされました。

私たち大崎町民がこれまで住民力を発揮し、焼却に頼らず徹底した分別による低コストのごみ処理方式「大崎システム」の構築で、社会・環境・経済をつなぐ、持続的な取組を行ってきた経験を糧に、町民が一体となって美しいふるさと大崎町を次の世代に引き継ぐため、持続可能なまちづくりを推進することを決意し、この条例を制定します。

(目的)

第1条 この条例は、持続可能なまちづくりの基本理念を定め、町の責務並びに町民及び団体の役割を明らかにすることにより、町、町民及び団体が一体となり、美しいふるさと大崎町を持続可能なまちとして、次の世代に継承していくことを目的とする。

(定義)

第2条 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、それぞれ当該各号に定めるところによる。

- (1) 町民 町内に居住する者をいう。
- (2) 団体 町内において事業活動、住民活動その他の活動を行うものをいう。
- (3) 結い 町民がお互いに助け合い、協力し合う相互扶助の精神をいう。

(基本理念)

第3条 町は、次に掲げる事項を持続可能なまちづくりの基本理念とする。

- (1) 社会、環境、経済等に配慮し、持続可能なまちづくりに自らが取り組もうとする人を育むこと。
- (2) 美しい自然を守り、育みながら発展する、持続可能なまちの基盤をつくりあげていくこと。
- (3) 多様性を認めながら、互いに認め合い、支え合う、結いの精神に基づいた地域社会の仕組みをつくりあげていくこと。

(町の責務)

第4条 町は、各種施策の指針となる計画の策定にあたっては、前条に定める基本理念を踏まえなければならない。

2 町は、持続可能なまちづくりを進めるに当たって、必要な情報を発信するとともに、広く町民及び団体から意見を聴き、施策に反映するよう努めるものとする。

(町民及び団体の役割)

第5条 町民及び団体は、持続可能なまちづくりへの理解を深め、町の施策に協力するとともに、他の町民又は団体と協力して、持続可能なまちづくりに自らが取り組むよう努めるものとする。

3. シティプロモーションを推進する上での課題

課題①

大崎町の魅力はもとより町の存在が十分に認知されていない

- 本町には、町を挙げてのリサイクルの取り組みや、豊富で上質な食材とそれを作り出す生産者を含め、多彩な魅力が存在しているが、まだまだ広く知られていない
- 町の特産食材が生産量、品質ともに全国トップレベルの評価を得ているが、産地である大崎町をアピールできていない

<大崎町認知度調査結果（2021年7月）>

Q.鹿児島県大崎町を知っていますか？

よく知っている	1.6%
知っている	2.0%
少しだけ知っている	2.5%
名前だけは知っている	8.2%
名前も知らない	85.6%

調査方法：インターネット調査

回答者：20代～60代の年代別に男女400人ずつ、計4,000人

対象エリア：東京、神奈川、千葉、埼玉

調査時期：2021年7月6日～7月7日

課題②

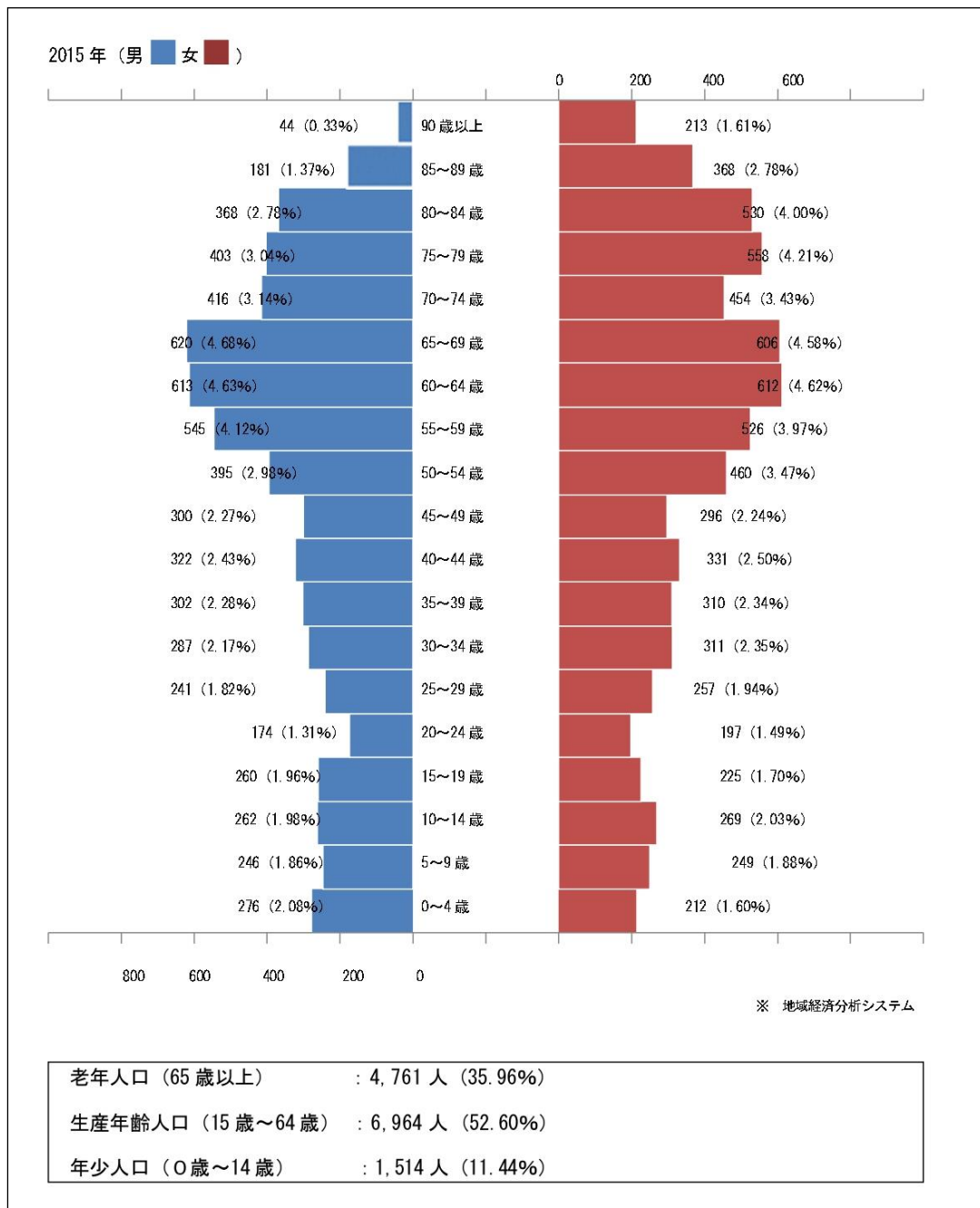
町外への情報発信が十分でない

- 行政主体の直接的な情報発信だけでは、到達範囲が狭く、また深い興味関心を引き出せず、効果が限定的となる
- 伝えたい内容とターゲットに応じて、最適な伝達手段や表現方法を考慮しなければ効果が限定的となる

課題③

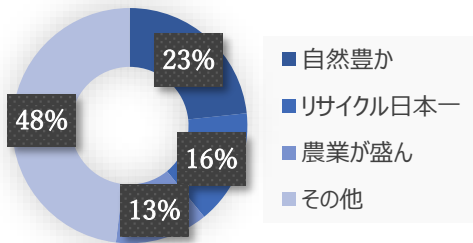
若者の流出による人口減少

- 進学、就職による若者の町外への人口流出が進行しており、人口ピラミッドにおいて、10代～20代の若者世代は極端に細くなっている
- 次代を担う若者が「住んでみたい」「住み続けたい」と思うための、あたらしい仕事、あたらしいひとの流れ、町のにぎわいが必要不可欠

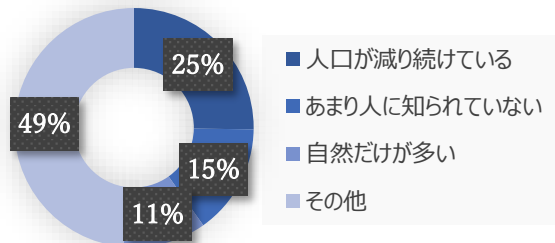


町内在住中学生へのアンケート
 (大崎中学校 3 年生 103 名、2020 年 6 月実施)

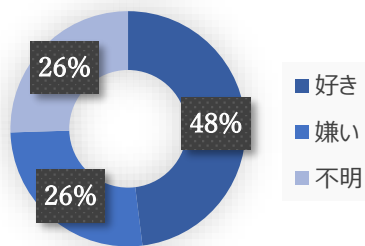
町の良いイメージ



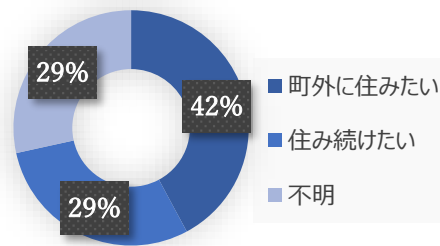
町の悪いイメージ



地域への愛着



定住の意思



次代を担う若者の半数近くが愛着を持っている一方で
 定住を望んでいない状況

4. シティプロモーション戦略テーマ

シティプロモーションの推進にあたっては、『おおさきブランド』の確立に取り組むとともに、それを町内外へ戦略的・継続的に情報発信していくことを、自転車の両輪の関係に位置づけます。

シビックプライドはその両輪を動かす原動力でありながら、車輪が動くとともに高まっていく関係にあり、この3つの要素を戦略テーマに掲げシティプロモーションを推進します。



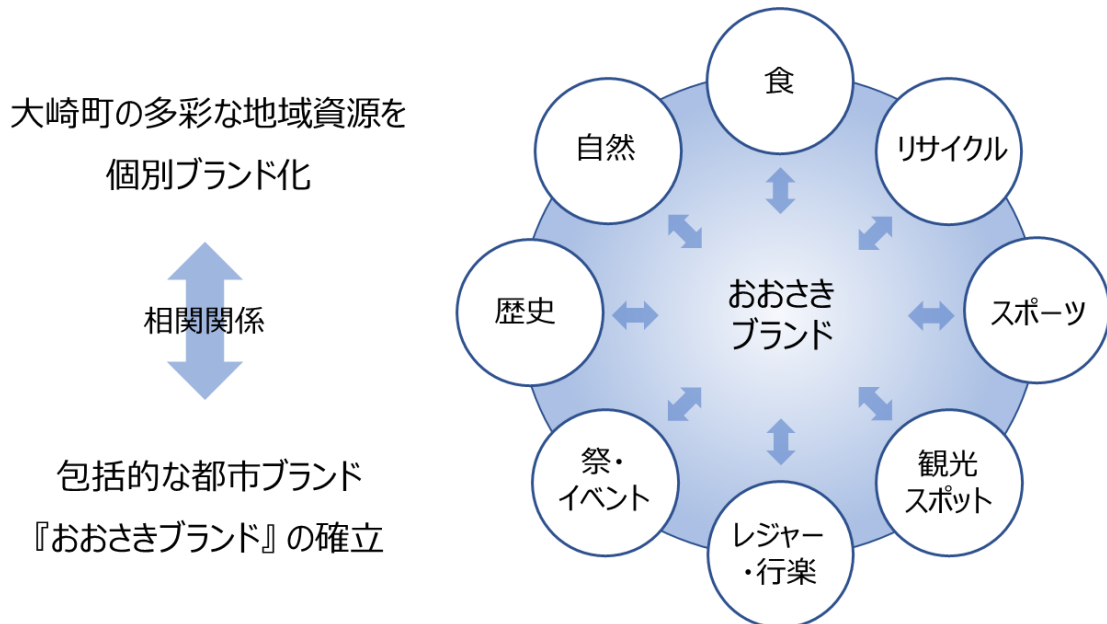
テーマ1

おおさきブランドの確立

大崎町ならではの独自の価値や誇り、アイデンティティを発掘・再発見し、それを具現化・ブランド化します。ブランド化によって、本町の産品・サービスの売上増や高付加価値化、観光客・観光消費の増加などを実現し、所得や雇用の増加、ひいては本町の次代を担う若者世代の流入増・流出減等をもたらすことで、持続可能なまちづくりを実現します。

本町の都市ブランド（＝『おおさきブランド』）は、「うなぎの名産地」や「リサイクル率日本一」のような個別の資源が作り出す「地域資源ブランド」と相互作用の関係にあります。「地域資源ブランド」の価値を向上させることで、町そのものに信頼感を与え『おおさきブランド』の価値が高まり、『おおさきブランド』の価値が向上することで、結果として「地域資源ブランド」の魅力が増すという相乗効果を生み出し、お互いに価値を高め合う相関関係を築きます。

まずは強固な地域資源ブランドを複数確立し、それを柱にして『おおさきブランド』の確立につなげていくことが重要です。



世の中の消費動向がモノ(商品・サービス)よりもコト(体験)を重視する傾向に変化してきたと言われてい
ます。自発的コミュニケーションを促す情報の特性とは、体験を通じた感動や喜び、エンターテインメント価値
(創造性・面白さ)であり、そのことを念頭において発信する内容と伝え方を吟味することが重要です。さら
に、体験や共感、信頼を鍵とするコミュニケーションでは、メディアとして影響力をもつ専門家や著名人など
インフルエンサーを戦略的に使うことも有効です。

テーマ3

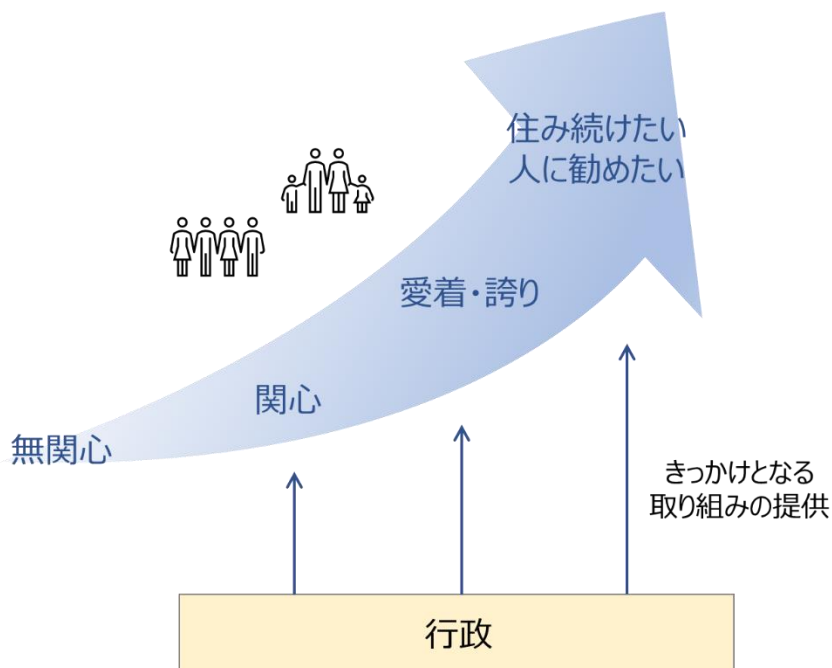
シビックプライドの醸成

美味しい食材や美しい観光資源があるだけで自然におおさきブランドが形成されるものではなく、自らが暮らす地域に誇りと愛着を持つ住民や企業の思いが地域の資源を育て、より魅力あるものにし、地域のブランド化を進めます。

近年は SNS が発達し、誰もが「発信者」としての側面を持ちます。町民一人ひとりが大崎町への愛着・誇りを持つことで、自分の言葉を使った説得力のある発信となり、良質な都市イメージが形成され、多くの人から選ばれる魅力ある町につながります。

しかし、現状では町民(特に若い世代)が大崎町に対して愛着・誇りを持つ場面や、おおさきブランドを身近に感じる機会が少なく、まだまだ「おおさきブランド＝行政から一方的に発信されるもの」という認識であることがうかがえます。町民・行政が一体となって、それぞれ愛着・誇りを持って大崎町のブランドイメージを発信し、まちづくりに関わる全てのヒト・モノ・コトに好影響を与えることが、目指すべき大崎町の姿であるといえます。このためにも、行動の原動力となる「シビックプライド」を大崎町に関わる全ての人で高めていくための取組みが今後ますます必要になってきます。

シビックプライドが醸成されれば、大崎町をもっと良い町にしようとアクションを起こす人たちが増え、町の魅力が高まっていきます。同時に、町の魅力を発信する力も高まり、より多くの人たちが大崎町に関心を抱くきっかけが生まれていきます。そのことが、結果としておおさきブランドを高め、さらに多くのファンを生み出すことにつながります。



5. 戦略テーマごとの施策の方向性

テーマ1：おおさきブランドの確立

施策の方向性

町の訴求ポイントの整理

本町には様々な魅力があり、内からは気付いていない魅力もあれば、外からでは見えない魅力もあります。町内外の目線を取り入れ、シティプロモーション観点から本町が町内外に訴求できるアピールポイントを再整理し、ターゲットに伝わりやすい形でコンテンツ化します。

地域資源の磨き上げ・価値向上

本町の産品には、品質は優れているものの差別化ができていなかったり、見せ方伝え方が劣っているために、手に取ってもらう機会が少ないものがあります。また、消費者ニーズをくみ取った加工をするだけで、劇的に需要が増える商品もあります。ふるさと納税返礼品を中心に、地域資源をさらに磨き上げ、潜在的な商品価値を引き出し向上させます。

おおさき ブランド の確立	町の訴求ポイント の整理	1. 特産品 の棚卸し、アピールポイントの掘り起こし 2. リサイクル の取り組みをターゲットに合わせてPRコンテンツ化 3. スポーツ観光 のコンテンツ化を目指す組織の構築 4. 町が誇れる 人の魅力 をコンテンツ化 5. 地域資源情報 の収集・整理
	地域資源の磨き上げ ・価値向上	6. 既存商品・サービスの リブランディング 7. コラボレーション 手法等による認知獲得 8. 消費者ニーズに合わせた商品・サービス リニューアル

テーマ2：戦略的・継続的な情報発信

施策の方向性

デジタルコンテンツの強化

近年は若年層を中心に、テレビを抜いてスマホが接触最長時間メディアとなっており、またその利用目的はSNSと無料動画(YouTube など)が上位2トップとなっています。メインターゲットとなる若者のこのような生活スタイルの変化を鑑みると、デジタルコンテンツを媒介とした情報発信は不可欠であり、さらに情報過多のデジタルマーケットでターゲットに選択してもらうためのノウハウ蓄積も必要です。

第三者連携による発信力強化

オウンドメディアでの行政主体の情報発信だけでは、未接触のターゲットへのリーチは期待できないため、本町のターゲットイメージに合致する顧客やファンを有する第三者との連携による情報発信が効果的です。また、同じ情報でも当の本人(行政)が発信するより、信頼のおける第三者が発信するほうが受信者の深い興味関心を引き出すことができるため、インフルエンサーやメディアとの関係構築と効果的な活用が重要です。

戦略的・ 継続的な 情報発信	デジタルコンテンツ の強化	9. 地域資源の上質な 動画・写真 素材化 10. 公式SNS の運用方針、運用体制確立 11. 町民・事業者による情報発信力 の底上げ 12. 本町 関連WEBサイト群 の構成整理
	第三者連携による 発信力強化	13. 発信力のある 企業・団体との戦略的な連携 推進 14. 専門家や著名人など インフルエンサー の継続的な起用 15. ターゲットに合わせた 媒体タイアップ の活用 16. マスメディア との継続的な関係構築、情報提供

テーマ3：シビックプライドの醸成

施策の方向性

町と住民のかかわりをデザインする

住民が町に愛着と誇りを持つきっかけ作りが必要です。町の魅力を自ら再発見し、共有し合う場の創設や、生き生きと暮らす町民の姿を取り上げ知ってもらうことなど、気付きを得ることがシビックプライドの発端となりえます。イベントを作り上げる過程で苦労を共にすることで町を好きになり、町の未来のビジョンが見えることで住み続けるモチベーションになります。

情報の循環

町を良くするために声を上げることができるのはごく一部の方です。いわゆるサイレントマジョリティの声を拾いあげられる仕組みを作ることで、多くの住民にまちづくりへの参加意識を持ってもらうことができます。町の魅力を外に発信できる住民を育て、すでに全国にいる大崎町サポーターのポジティブなメッセージを収集し、町民とシェアすることで、町の誇りにつながります。

シビック プライド の醸成	町と住民の かかわりを デザインする	17. 町の魅力の再発見 、共有、発信、拡散の機会創出 18. 日常を豊かにする 新しい生活体験 を積極的に導入 19. 様々な大崎ライフスタイルの ロールモデル を発信 20. 町の歴史 を知り 未来 のビジョンを共有するセンターを設置 21. 住民参加型または住民主体の イベント を数多く実施
	情報の循環	22. 町の魅力を外部に伝えられる 町民ライター を育成 23. ネットを活用した広く 住民の声 を拾える仕組みづくり 24. 全国の大崎町サポーター の声を収集する仕組みづくり

<p>おおさき ブランド の確立</p>	<p>町の訴求ポイント の整理</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 特産品の棚卸し、アピールポイントの掘り起こし 2. リサイクルの取り組みをターゲットに合わせてPRコンテンツ化 3. スポーツ観光のコンテンツ化を目指す組織の構築 4. 町が誇れる人の魅力をコンテンツ化 5. 地域資源情報の収集・整理
	<p>地域資源の磨き上げ ・価値向上</p>	<ol style="list-style-type: none"> 6. 既存商品・サービスのリブランディング 7. コラボレーション手法等による認知獲得 8. 消費者ニーズに合わせた商品・サービスリニューアル
<p>戦略的・ 継続的な 情報発信</p>	<p>デジタルコンテンツ の強化</p>	<ol style="list-style-type: none"> 9. 地域資源の上質な動画・写真素材化 10. 公式SNSの運用方針、運用体制確立 11. 町民・事業者による情報発信力の底上げ 12. 本町関連WEBサイト群の構成整理
	<p>第三者連携による 発信力強化</p>	<ol style="list-style-type: none"> 13. 発信力のある企業・団体との戦略的な連携推進 14. 専門家や著名人などインフルエンサーの継続的な起用 15. ターゲットに合わせた媒体タイアップの活用 16. マスメディアとの継続的な関係構築、情報提供
<p>シビック プライド の醸成</p>	<p>町と住民の かかわりを デザインする</p>	<ol style="list-style-type: none"> 17. 町の魅力の再発見、共有、発信、拡散の機会創出 18. 日常を豊かにする新しい生活体験を積極的に導入 19. 様々な大崎ライフスタイルのロールモデルを発信 20. 町の歴史を知り未来のビジョンを共有するセンターを設置 21. 住民参加型または住民主体のイベントを数多く実施
	<p>情報の循環</p>	<ol style="list-style-type: none"> 22. 町の魅力を外部に伝えられる町民ライターを育成 23. ネットを活用した広く住民の声を拾える仕組みづくり 24. 全国の大崎町サポーターの声を収集する仕組みづくり

6. 推進体制と評価

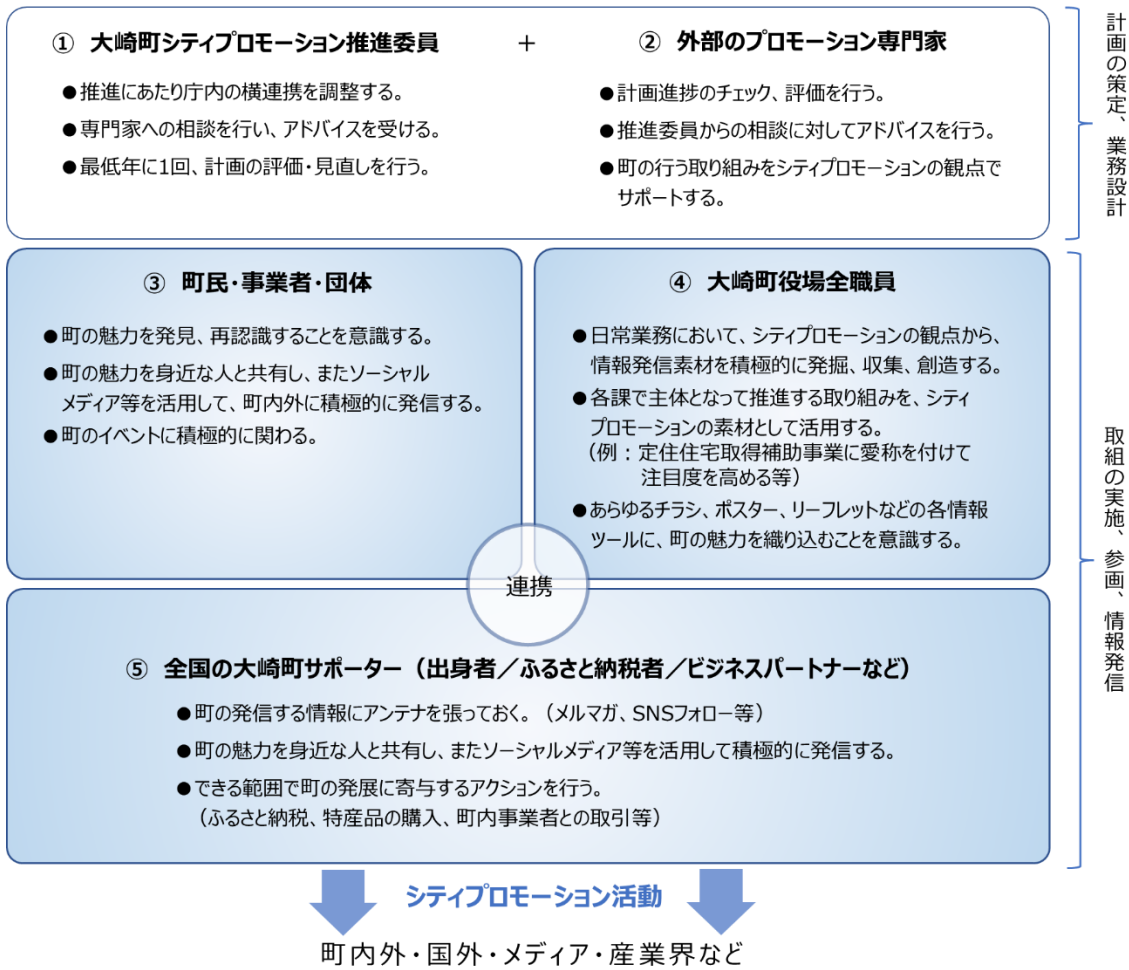
6-1. 推進体制と役割

シティプロモーションは、行政のみが主体となって取り組むのではなく、住民や事業者、団体等と連携しながら取り組むことにより、その効果を最大限に高めることができます。

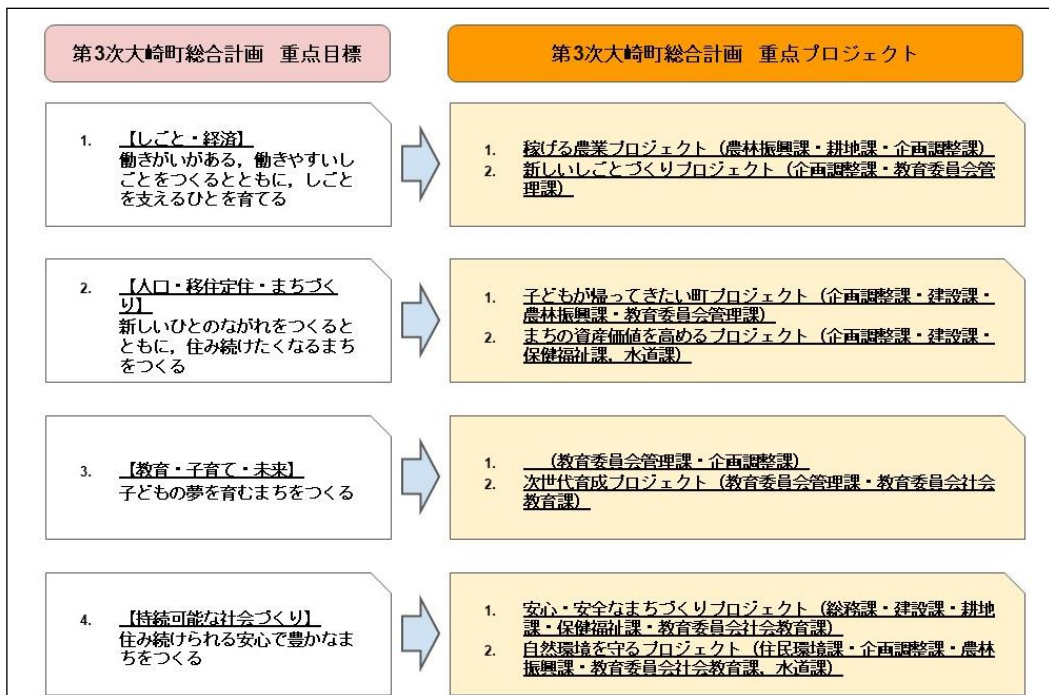
住民は、行政が把握していない町の魅力を知っていて、自らがリアルタイムで様々な情報を気軽に発信できます。また、民間団体や事業者は独自の技術やノウハウを持っており、その製品やサービスに価値を感じて訪れ、購入する人も多くいます。

町内外への情報発信を効果的なものとするためにも、これら大崎町に所在する事業者・団体、また本町出身の人々や大崎町ファンの人々に、本町のシティプロモーションに参画してもらえる仕組みを構築することが大切です。これまでに本町と団体等が連携して進めてきた取組みの充実を図りながら、新たな連携の場を創出していくことも必要です。

役場内のシティプロモーション推進委員は、プロモーション専門家や有識者などのチェック・評価やアドバイスを受けながら、これらの組織と連携し活動を支援します。定期的なチェックや評価を行い、中長期的な視点、公共の視点で、取り組みや全体のかじ取りをします。



[大崎町市内実施体制参考資料 【大崎町総合計画における実施検討部署(専門部会)】]



6 - 2 . 評価

本計画が目指す目的である、大崎町の認知度向上とファンの獲得は、各事業を実施することですぐに効果が現れるものではなく、時間をかけて共感を得ることじわじわと効果が出てくる取り組みです。このような取り組みを評価するには、一つひとつの事業を対象とするよりも、取り組み全体の関係性や発展のプロセスを見ることが大切です。

本町では、専門家や有識者などのチェック・評価やアドバイス、必要に応じて個別施策の成果指標を設定することで（例：サイト閲覧数、SNSフォロワー数・いいね数）、個別施策の投資対効果を可視化すると同時に、原則1年に1回、大崎町認知度調査と住民意識調査を定点観測として行い、目標達成率の増減を見ながら事業の進捗をチェック、評価、見直しの必要性を検討します。

7. スケジュール

第3次大崎町総合計画の計画期間は2021年度(令和3年度)から2029年度(令和11年度)までの9年間としています。本シティプロモーション基本計画は、目標に向かって第1フェーズ(2021～23年度)、第2フェーズ(2024～26年度)、第3フェーズ(2027～29年度)の3つのステップで取り組みを進めていきます。

第1フェーズでは、町民一人ひとりにまでシティプロモーション意識が浸透し、大崎町の魅力に気付き、外に発信したいという思いが湧き上がることを目指します。プロモーション施策の方向性としては、主に行政自身がプロジェクトや情報発信の主体となり、町民の意識変革を促すと同時に、大崎町の認知度を上げることを目指します。

第2フェーズでは、第1フェーズから続く活動により『おおさきブランド』のブランドイメージを町内外に確立させ、町民自らの情報発信を後押しします。外部の企業や団体との連携も積極的に行い、新しい人の流れを作り出すことを目指します。

第3フェーズでは、第2フェーズから続く活動によりライフスタイルが豊かになり、町の認知度向上も相まって、若者の流出入動向が改善することを目指します。町民や事業者の活動が活発になり、観光客の増加も目指します。

