

シティブランド創出事業

『花笑み・せんなんプロジェクト ～人が微笑み、花を語るまち～』

基本計画

1. 背景と課題

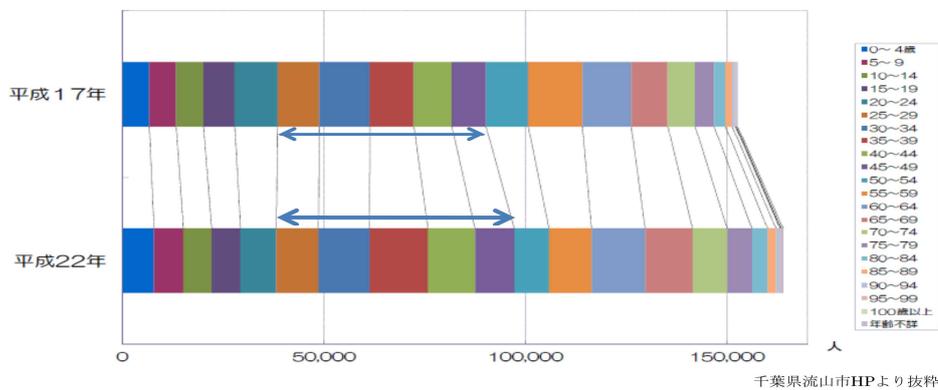
(1) 全国的な背景と傾向

国及び地方自治体では、本格的な人口減少及び超高齢社会の到来を迎え、担税力の低下と社会活力の喪失が懸念されており、とりわけ地方自治体においては、それに加えて急激な地方分権の進展と厳しい都市間競争に直面しています。そのため、地域の活力の再生をめざす多くの地方自治体では、交流人口（観光客）を増加させることを目的として、自らの特産品と地域の魅力を広くPRする観光施策を展開しています。

しかし、決して観光地とは言えない千葉県流山市や愛知県豊川市など三大都市圏に属する地方自治体においては、子育て世代にターゲットを絞ったマーケット戦略に基づくシティプロモーション活動を積極的に展開することによって、観光客とは異なる交流人口を増加させ、若い世代の定住を促進させるなど一定の成果を上げています。

流山市年齢別人口の推移

(国勢調査結果より作成)



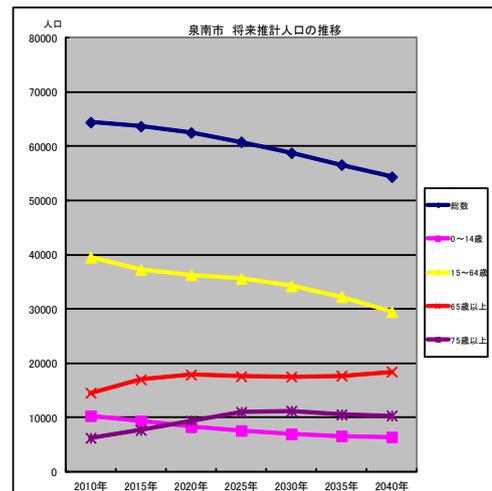
(2) 本市の現状

平成25年3月に国立社会保障・人口問題研究所が算出した本市の将来推計人口の推移によると、総数はこれからゆるやかに減少し始め、26年後の平成52年には、平成22年比で約15.6%減の5万4,349人と推計されています。

一定の年齢別の推移をみても、0歳から14歳までの年少人口については37.8%減、15歳から64歳までの生産年齢人口も25.4%減となることが予想されています。一方で、65歳以上の老年人口は26.8%増、特に75歳以上

泉南市：将来推計人口の推移

	H22	H27	H32	H37	H42	H47	H52	30年増減率
総数	64,403	63,654	62,484	60,774	58,752	56,571	54,349	84.4%
0～14歳	10,325	9,369	8,287	7,594	6,983	6,620	6,417	62.2%
15～64歳	39,511	37,262	36,299	35,585	34,241	32,239	29,461	74.6%
65歳以上	14,566	17,023	17,898	17,595	17,528	17,712	18,471	126.8%
75歳以上	6,251	7,698	9,427	11,025	11,233	10,564	10,364	165.8%



「国立社会保障・人口問題研究所」日本の地域別将来推計人口(平成25年3月推計)から作成

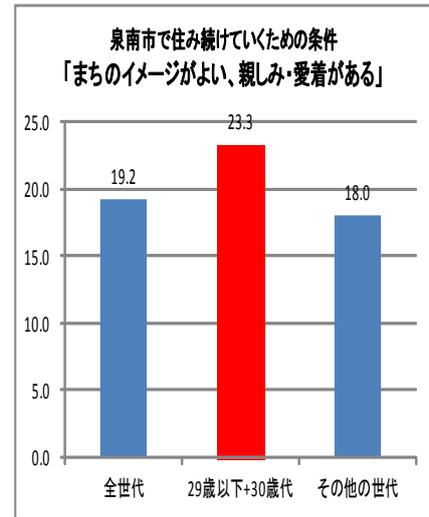
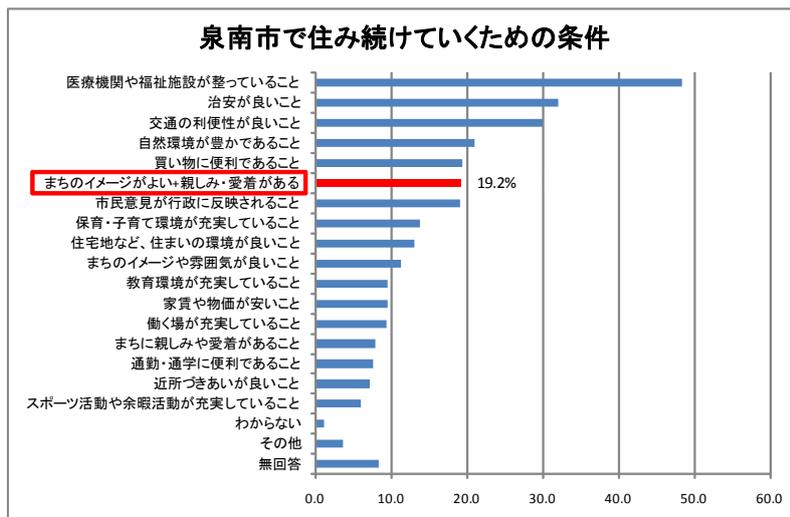
の後期高齢者については 65.8%も増加すると予測されています。その結果、本市の高齢化率は 34.0% 超まで上昇することになります。

以上のことから、本市においても全国と同様、人口減少・少子高齢化への流れは止まることなく、これからの地域を担っていくべき年少人口と担税力を有する生産年齢人口の減少によって、地域の活力が次第に失われていくことが懸念されます。

(3) 本市の分析と課題

第 5 次泉南市総合計画策定時に実施した市民意識調査によると、「泉南市で住み続けていくための条件（複数回答可）」という調査項目では、「まちのイメージがよい」と「まちに親しみ・愛着がある」という回答は併せて 19.2%であり、「医療機関等が整っていること」を筆頭として、「治安が良いこと」、「交通の利便性が良いこと」、「自然環境が豊かであること」、「買い物に便利であること」に続いて 6 番目に求められる条件となっています。

同じ項目について 29 歳以下及び 30 歳代の子育て世代の回答に限ってみると 23.3%に上り、全ての世代の結果よりも 4 ポイント、その他の世代の結果よりも 5 ポイント以上も高く、上から 5 番目の条件となります。このことから、まちの良いイメージや地域に対する愛着が若い世代の定住を促す要素となり得ることがわかります。



第5次泉南市総合計画：市民意識調査から作成

2. シティブランドの概要

(1) ブランドの概要

「ブランド」とは、従来、あるものを他と識別するための標章を意味するもので、そこから派生してブランド品と言われるような一部の高級衣料品の商標、そして企業ブランドという言葉に代表される企業のイメージ戦略など、「他のものと差別化を図ることによって自らに付加価値を生み出す」という考え方です。今日の都市間競争時代においては、地域をブランド化の対象として捉え、他の地域に対する自らの地域の優位性を確立することこそが、シティブランドであるといえます。

シティブランドには、その取り組み方により広い意味で用いられる場合と、狭い意味で用いられる場合があります。広義的には「北海道ブランド」や「神戸ブランド」など「地域そのものの総合ブランド」を指し、一方で狭義的には「讃岐うどん」や「関サバ」など「その地域から生まれた商品・サービスの個別ブランド」をいいます。しかし、単に地域名を付けた特定の商品が売れているだけ

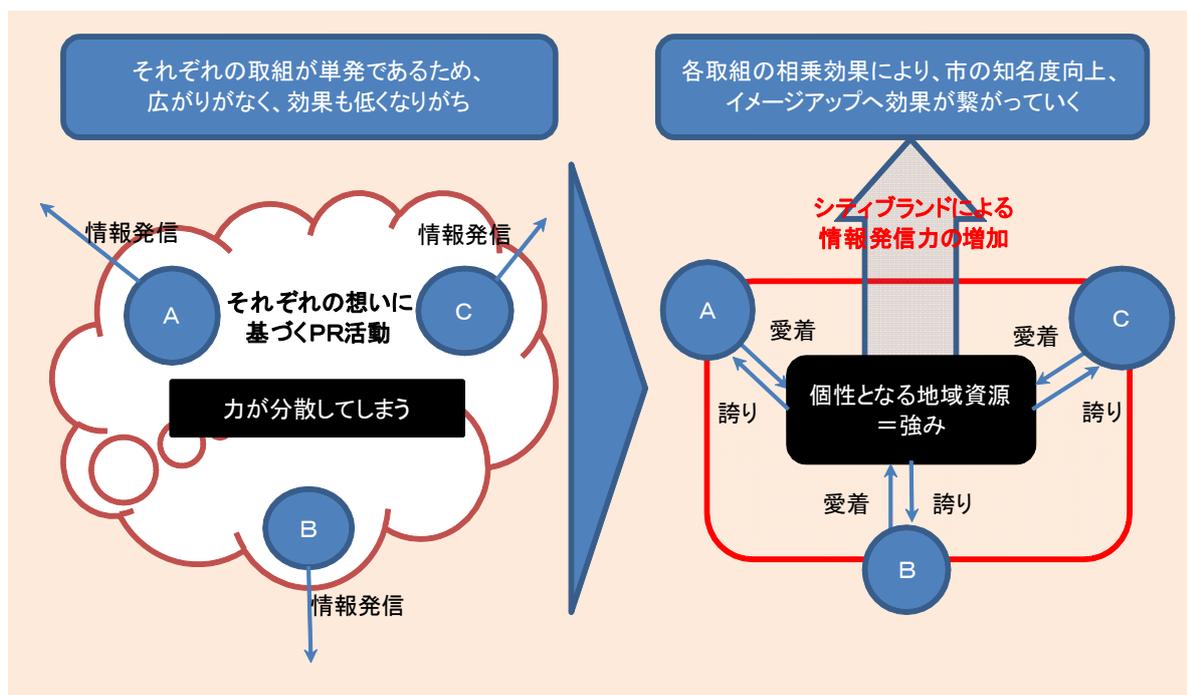
では、総合的なシティブランドとして効果はなく、その効果を長く継続させていくためには、それぞれが互いに影響を与えあうことによって地域全体の魅力を総合的に高めていくことが大切です。

(2) シティブランドの効果

シティブランドは、決して新しいものではなく、私たちがこれまで培ってきた地域の文化、環境、景観、暮らしぶりなど総合的な文化の力によって形づくられるものです。地域の背景にある文化を振り返り、磨きあげることによって、地域文化は「地域の無形資産」となり、市民の誇りと地域への愛着を深めます。(内向きの効果)

そして、他の地域との明確な差別化を図り新たな付加価値を生み出すことによって、「この地域にしかない素晴らしいもの」として自らの地域の優位性を確立することができます。そして優位性に基づくメッセージを広く発信することによって、人へ訴える力と市の魅力又は誘引力を高めることができます。(外向きの効果)

また、これまでの地域文化の推進活動は、それぞれの団体が個々の想いに基づいて活動を行っており、その効果が分散して強い力をもった広がりを見せることができませんでした。しかし、シティブランドのコンセプトに基づき各活動の方向性を一致させることによって、相乗効果による力強い推進力を生み出すとともに効果が広く繋がっていくことが期待できます。

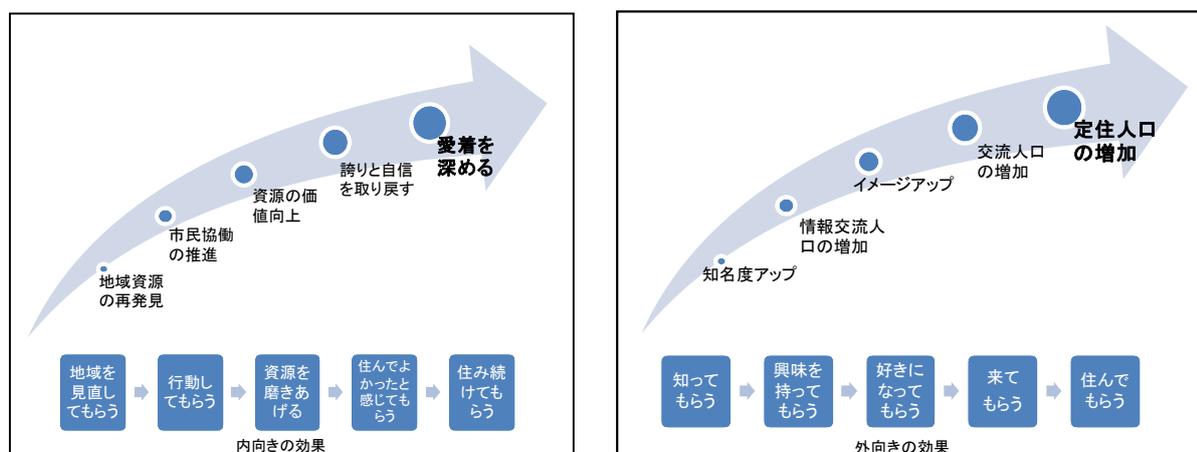


(3) シティブランドの効果と目的

地域が持続的な発展をめざすためには、自らの文化を見直して強みを抽出し、その強みに特化したシティブランドを確立して、その内向き効果と外向き効果を認識し、イメージ戦略として計画的に展開していくことが重要です。

シティブランドを展開する目的は、内向きの効果を活用して、地域を見つめ直す際に市民と協働を進めて市民活動を活性化し、地域資源を磨き上げることによって市民に誇りと自信を取り戻し、その結果として本市に愛着を深め「住んで良かったと感じてもらふまちづくり」から「住み続けたと思うまちづくり」へと向かうことが一つの目的です。

また、外向きの効果を活用して、向上した魅力を効果的にアピールすることによって、知名度アップ、興味を持ってもらってイメージアップ、そして来てもらって満足度アップを図り、このプロセスを経て「住んでみたいと思うまちづくり」を実現することが二つ目の目的です。



3. シティブランド創出事業「花笑み・せんなんプロジェクト」

(1) 背景

本市は、昔から産業として花きの栽培が盛んな地域であり、現在も農業公園において洋蘭の栽培やイングリッシュ・ローズガーデンの運営など花に関連する事業が盛んであることと併せ、岡田浦のハマヒルガオ、長慶寺の紫陽花、金熊寺の梅林など海岸部、丘陵部、山間部まで市内全域にわたって花の名所が点在していることからわかるように、とても花に恵まれた地域です。

また、熊野街道信達宿藤保存会による「信達宿の藤まつり」、泉南市 ABC 委員会による桜の植樹（アドプト）活動、岡田浦漁業組合のハマヒルガオ保全活動など、花をコンセプトとした市民活動が活発であることから、花に対する市民の意識や関心が比較的高い地域であるともいえます。

(2) 強みの抽出とシティブランドの設定

本市では、まず、以前から地域や市民に花という地域資源が深く根付いていること、次にマーケットにおいて重宝されている洋蘭の栽培や世界的に著名なデビッド・オースティン・ローズ社のローズガーデンなど、他と比べて独自性が高く、付加価値を有する事業が多く展開されていること、以上の二点から、本市にとって花という地域資源は、地域の文化、個性であり、強みであるとも言えます。

このような強みを有するにもかかわらず、本市がこれまで効果的に活用しきれていないこと、また埋もれた地域資源を磨きあげようとしてきていないこと、そして市民活動団体及び事業者と連携を円滑に取れていないことなど、これまで花を主体とした積極的なプロモーションを実施してきませんでした。

以上のことから、本市のブランド戦略を推進するにあたり、本市が有する強みを「花」へ特化し、

泉南市の主な花と彩り資源
市の草「さくら草」
市の花「梅」
市の木「楠」
熊野街道信達宿の野田藤
イングリッシュ・ローズガーデンのバラ
農業公園の胡蝶蘭
岡田浦浜のハマヒルガオ
里山のササユリ
金熊寺の梅林
堀河ダムの桜
長慶寺の紫陽花
林昌寺の躑躅
浄光寺の菖蒲
樫井川の桜(ABC委員会:アドプトリバー制度)
青少年の森の楓の木
市場岡田線の銀杏並木
岡中の大樟と榎
信達神社のナギ

ブランドコンセプト及びシティブランドを下記のとおり設定します。またシティブランドを戦略的かつ効果的に展開するため、プロジェクト事業を立ち上げ目的達成に寄与する事業を体系的に推進していきます。

【ブランドコンセプト】

市民に身近な存在である「花」を私たちの誇りとし、花のもつ「彩・華やかさ・人目を引く魅力」というポジティブイメージを市と重ね合わせ「花笑み・せんなん」に集約して本市に新たな価値を付加し、他地域に対する優位性を確立していく

【シティブランド】

『花笑み・せんなん』ブランド

【シティブランド創出事業】

『花笑み・せんなんプロジェクト ～人が微笑み、花を語るまち～ 』

(3) 花笑み・せんなんプロジェクトの目的

「花笑み・せんなんプロジェクト～人が微笑み、花を語るまち～」(以下「花笑み・せんなんプロジェクト」といいます。)は、ブランドコンセプトに基づき、市、市民及び事業者が連携して「花」という地域資源や自らの活動を見直し、それを磨きあげる過程において市民の誇りや故郷を愛する心を取り戻すことを第一の目的とします。

次に、他の地域との差別化を図り、本市に付加価値を与え、まちの魅力を増加させることを第二の目的とし、そして、明確でわかりやすいメッセージを通じてまちの魅力を積極的に発信することによって、本市の知名度向上やイメージアップを促進し、ひいては若い世代の定住を促進することを第三の目的とします。

4. 花笑み・せんなんプロジェクトの基本方針

(1) 市民と協働して地域を見つめ直す「花笑み・せんなん創り」

それぞれの地域には大きな個性があるにも関わらず、市民にはそれが当たり前であり強みであることを認識していません。そのため、まず市民に自らの個性が強みであることを認知、浸透、活動に反映させることが重要です。既に地域が有する強み「花」を核として活動を展開している市民活動団体や事業者と協働することによって、人が微笑み、花を語るまちづくり「花笑み・せんなん」ブランドを推進します。

(2) より高い付加価値を創造する「花笑み・せんなん創り」

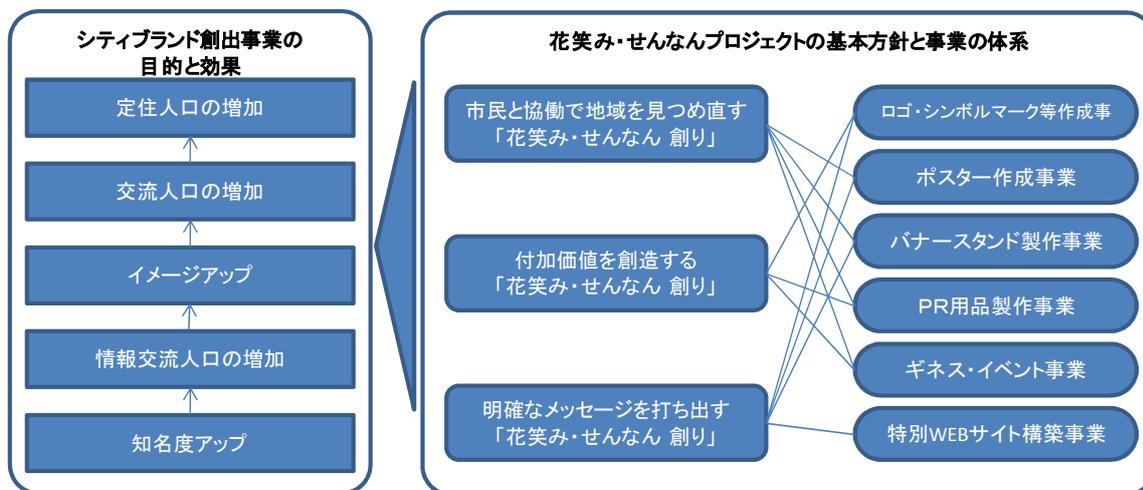
これまでの地域の個性に、新たな、かつより高い価値を付加するためには、その背景に物語を配して独自のストーリー性を確立するとともに、ハードとソフトをセットアップにしてストーリーに広がりを持たせることが大切です。そのため、市内にある「花」を単に写真で紹介したり、関連活動をPRしたりするだけではなく、その「花」の持つ背景をクローズアップすることによりストーリー性を付加し、「花笑み・せんなん」ブランドに広がりを持たせます。

(3) 明確なメッセージを打ち出す「花笑み・せんなん創り」

地域のイメージをわかりやすく人に伝えるためには、明確でシンプルなメッセージを強く打ち出すことが必要です。まずは、メッセージを広く発信することにより、本市を知ってもらうことから始めなければなりません。そのため、これまで分散していたイメージを「花笑み・せんなん」ブランドとして統合し、発信するメッセージをシンプルかつ明確にすることによって「花笑み・せんなん」ブランドの情報発信力を強化します。

5. 花笑み・せんなんプロジェクト実施事業

花笑み・せんなんプロジェクトを構成する6つの実施事業は、3つの柱につながり、相乗的に影響を及ぼしあいながら、シティブランド創出事業の目的と効果を順次レベルアップさせていきます。



(1) ロゴ・シンボルマーク等作成事業

市の強みである「花」を連想させ、見ただけで「花笑み・せんなん」ブランドの力を強くアピールできるロゴ・シンボルマークと独創的でわかりやすいキャッチフレーズを作成します。

実施者	事業概要	事業効果	予算(千円)
政策推進課	1. 「花笑み・せんなん」ブランドのロゴ・シンボルマークを作成 2. キャッチフレーズを作成し、ポスター等の啓発ツールへ掲載	・ロゴ・シンボルマークによって、ブランドのイメージを統一 ・キャッチフレーズによりブランドコンセプトを、わかりやすくPR	158

(2) ポスター作成事業

ロゴ・シンボルマークとキャッチフレーズを伴ったポスターを作成し、各公共施設へ掲出するとともに機会を捉えて各種イベントにおいて掲出を行います。また、市域外への掲出についても各機関へ協力要請を行っていきます。

実施者	事業概要	事業効果	予算(千円)
政策推進課 市民 市民活動団体 事業者	1. 「花」の写真、ロゴ・シンボルマーク、キャッチフレーズを組み合わせ、PRポスター作成 2. 各公共施設・各イベントで掲出	・市民から写真を収集し、市民の関心・意識を高める。 ・市の公式ポスターとして、あらゆる機会を捉えて活用	180

(3) バナースタンド製作事業

ロゴ・シンボルマークと地域資源をアピールする写真を掲載したバナースタンドを製作し、その機動性、アピール力の高さを活用して、各施設及び各イベントへ常設していきます。

実施者	事業概要	事業効果	予算(千円)
政策推進課 市民活動団体 事業者	1.写真、ロゴ・シンボルマークを組み合わせたバナースタンドを製作 2.各公共施設や事業者へ常設、及び各イベントへ掲出	・各公共施設や事業所へ設置し、市全体でブランド戦略の推進が可能 ・バナースタンドの特長を活かし、PR ツールとして臨機応変に活用	315

(4) PR用品製作事業

市民又は市民活動団体の協力を得て、「花」に関する写真を公募し、それを活用した「花笑み・せんなんブランド」啓発用品を製作します。またそれらについては、あらゆる機会を捉えてPRツールとして活用していきます。

実施者	事業概要	事業効果	予算(千円)
政策推進課 市民 市民活動団体	1.PR 用品に活用する写真等を市民から公募 2.写真、ロゴ・シンボルマークを組み合わせて、PR 用品を作成	・写真を公募することによって市民の関心・意識を高める。 ・PR 用品については、販売することも可能。	142

(5) ギネス・イベント事業

「信達宿の藤まつり」を主催する信達宿藤保存会と協働して、「信達宿の野田藤」の「一本の樹木になる花房の数」について、世界一（ギネスブック）の登録をめざします。

実施者	事業概要	事業効果	予算(千円)
政策推進課 市民活動団体	1.藤保存会と協働して、花房摘みの際に花房をカウントし、「一本の樹木になる花房の数世界一」としてギネスブックへの登録をめざす。	・市民協働を推進するとともに、市民の誇りを醸成することができる。 ・ギネス挑戦によりストーリー性と新たな価値を付加することが可能	0

(6) 特別Webサイト構築事業

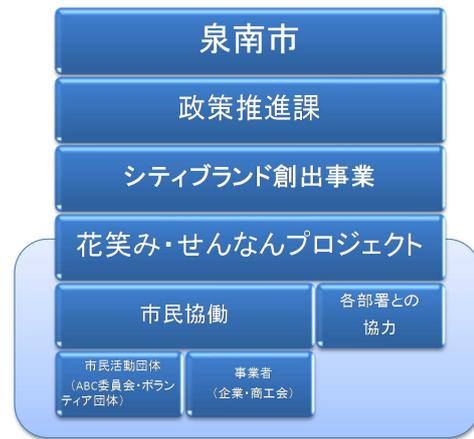
ロゴを活用したバナーを作成し、市 WEB 内に「花笑み・せんなん」ブランドのホームページを作成し、各事業の進捗を逐次報告していきます。

実施者	事業概要	事業効果	予算(千円)
政策推進課	1.「花笑み・せんなんプロジェクト」関連事業を市 Web サイトへ掲載 2.関連事業の進捗について、Web サイト、フェイスブックで報告。	・各事業の進捗について市民へ広く情報提供を行うことができる。 ・ブランド戦略として情報を広く発信することができる。	0

6. 花笑み・せんなんプロジェクト推進体制

平成26年度泉南市水なす基金活用事業として実施する「花笑み・せんなんプロジェクト」は、政策推進課の事務事業である「シティブランド創出事業」として位置づけられています。

「花笑み・せんなんプロジェクト」は、「花笑み・せんなん」ブランドを確立するため、政策推進課を実施担当部署とし、関係部署との連携を図りつつ、市民活動団体や事業者との協働に重点を置いて6つの事業を円滑に推進していきます。



7. 花笑み・せんなんプロジェクト スケジュール

「花笑み・せんなんプロジェクト」を構成するそれぞれの事業は、効率及び効果を勘案し下記のスケジュールに沿って進めていきます。

事業名称	平成26年度												平成27年度		
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月
(1) ロゴ・シンボルマーク等作成事業															
ロゴ・シンボルマーク作成					●	→	→	→							
ロゴ等の使用に関する要項策定						●	→	→							
キャッチフレーズ作成						●	→	→							
(2) ポスター作成事業															
写真収集					●	→	→	→							
ポスターデザイン作成								●	→	→					
印刷									●	→	→	→			
各施設配付											●	→	→	→	→
(3) バナースタンド製作事業															
バナースタンドデザイン作成									●	→	→				
バナースタンド製作										●	→	→	→		
各施設配置												●	→	→	→
(4) PR用品製作事業															
写真公募					●	→	→	→							
デザイン作成									●	→	→				
印刷										●	→	→	→		
各施設配架												●	→	→	→
(5) ギネス・イベント事業															
事例研究					●	→	→	→							
団体と申請打合せ							●	→	→	→					
ギネス申請									●	→	→	→			
団体と挑戦打合せ											●	→	→	→	→
ギネスチャレンジ															●
(6) 特別Webサイト作成事業															
デザイン作成					●	→	→								
事業進捗更新・反映							●	→	→	→	→	→	→	→	→

8. 今後の展開と連携

平成27年度以降は、「花笑み・せんなんプロジェクト」によるポスター、バナースタンド、啓発用品などの成果品を活用したブランド戦略を継続するとともに、「花笑み・せんなん」ブランドの陳腐化を防ぐための保守・管理を行っていきます。

また、本市のもう一つの個性である、サザンビーチ、マーブルビーチ、魚介類など海に関する地域資源を強みとするブランド「ウミマチ・ブランド」、そして本市の新たな強みとなりつつある、関西国際空港を核としたブランド「ソラマチ・ブランド」の検討を進めます。そして、三つのブランドを有する総合的なシティブランド「泉南ブランド」を構築し、シティプロモーション活動へ繋げていきます。

