

# 小矢部市シティプロモーション戦略プラン

令和2年度～令和6年度

## 策定の趣旨\*\*\*\*\*

移住・定住人口の増加に向けて、市に関する様々な情報を幅広く発信するこれまでの取組から一歩進み、より確実に本市の情報をターゲット※となる人に届け、移住・定住人口の増加だけでなく、関係人口の創出を図りながら地域の活性化につなげていくための戦略として『小矢部市シティプロモーション戦略プラン』を策定しました。

※ターゲット：情報を伝えたい対象。ターゲットを明確にすることで、情報がより具体的になる。

## 課題と目的\*\*\*\*\*

課題1 移住・定住の促進	課題2 小矢部市の認知度の向上
課題3 小矢部市への愛着や誇りの醸成	課題4 小矢部市内外のコミュニケーションの継続



### ～ 戦略プランの目的 ～

**魅力度や認知度を向上し、コミュニケーションを通じて  
市内外とのつながりや絆を深め、小矢部市が持続的に発展していくこと**  
(一人ひとりの目的に合ったまちとして選ばれること)

## 考え方と視点(特徴)\*\*\*\*\*

本計画では「市民の小矢部市への愛着・誇り」を大切な推進力と考え、以下の視点で小矢部市民と市外居住者のコミュニケーションが繰り返されることで、最終的に本市を「住みたいまち」として選んでもらえるよう、進めていきます。

### 「市民の小矢部市への愛着・誇り」

- ①小矢部市民が小矢部市の魅力に気付き、潜在的な魅力を高め、市外居住者にその魅力を伝える。
- ②市外居住者が小矢部市の存在や魅力を知り、又は再認識し、小矢部市への興味・関心が高まる。
- ③市外居住者が一人ひとりの目的（住みたい・貢献したい・行きたい）に合ったまちとして、小矢部市を選択する。
- ④小矢部市民同士又は市外居住者との積極的・継続的なコミュニケーションにより、つながりや絆が深まる。



## 戦略プランの目標\*\*\*\*\*

魅力度や認知度の向上	市民の小矢部市への愛着や誇りの醸成	住みたい人・貢献したい人・行きたい人の増加
------------	-------------------	-----------------------

戦略の展開\*\*\*\*\*

戦略 1 小矢部市のイメージの明確化

小矢部市のことを『より多くの人』に知っていただくため、本市の基本情報を含めたイメージを明確にするための仕組みづくりを行っていきます。

1 - ① 市の存在のPR

本市の知名度は高いとは言えません。富山県・石川県居住者でさえ、「小矢部市」を知らない人がいる状況にあります。



1 - ② 市のイメージの明確化と魅力の向上

本市を知ってもらうためには、明確なイメージを伝えていくことが必要です。

【重点事業】

- パブリシティの推進
- アウトレットモール来訪客へのPR強化
- 体験ツアー等を通じた『自然』の魅力向上
- ふるさと納税等を活かした『食』の魅力向上
- 小矢部三大祭の体感による『祭り・人』の魅力の向上
- 『新メルヘン』の魅力向上



農作業体験 (都市農村交流事業)

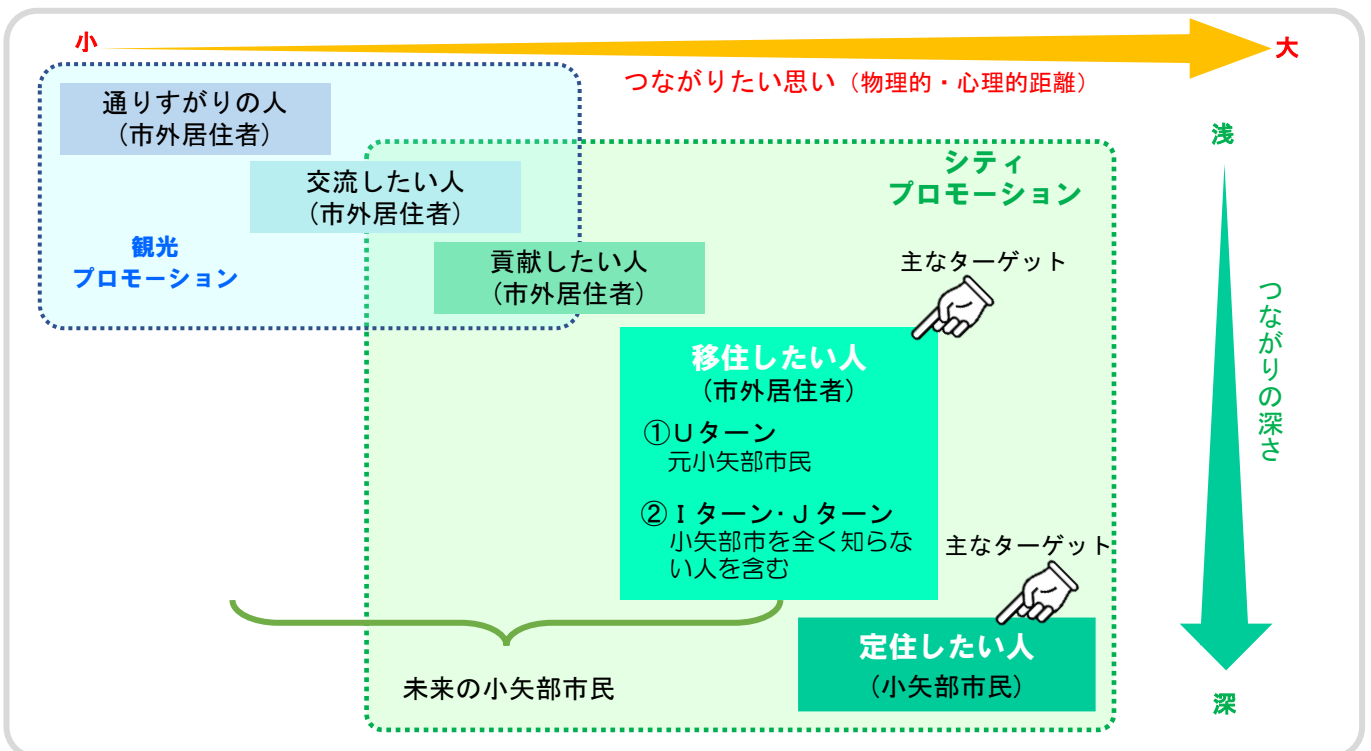


稲葉メルヘン牛を使った粗挽きジューシーパーク



おやべイルミ

■本プランの主なターゲット (コミュニケーション対象)



## 戦略2 市民の意識醸成

主なターゲットを『定住したい人（小矢部市民）』とし、小矢部市民の市に対する「愛着」や「誇り」の強化を図り、市民自身の言葉による本市の魅力発信につなげるための仕組みづくりを行います。

### 2 - ① 魅力を知る・学ぶ機会づくり

日常の当たり前と感じていることに魅力があると市民が気づき、その魅力が特別なものであることを認識することが大切です。

### 2 - ② つながりや絆を深める仕組みづくり

小矢部市の環境の中で大切な人や仲間と時間を共有し、つながりや絆を深めることが必要です。

#### 【重点事業】

- 「広報おやべ」を活用した情報提供の充実
- 「職場紹介シート」・「おやべ型産業観光」等を活用した働く場の魅力の紹介
- 生涯学習やふるさと教育の充実
- 小矢部の食文化を学ぶ機会の提供
- 「小矢部三大祭」等を活用した絆づくり
- 「人が集まる場」や「地域との交流」を活用した絆づくり
- 「移住カフェ」を活用した絆づくり



職場紹介シート



地域の歴史等を学ぶ子供たち

## 戦略3 戦略的なコミュニケーション

主なターゲットを『定住したい人（小矢部市民）』『移住したい人（市外居住者）』とし、戦略的な情報発信ツールの充実を図るとともに、人が集う様々な機会を活用して、本市の魅力の拡散や共有を狙ったコミュニケーションの仕組みづくりを行います。

### 3 - ① 情報発信手段の充実

SNSがコミュニケーション手段として活用されるようになり、情報は受け取り手によって取捨選択される時代になっています。情報を伝えたい人に最適なプロモーション媒体を選択する必要があります。

### 3 - ② 興味・関心を高めるコミュニケーションの強化

口コミによる情報伝達は波及効果が高いとされ、特に信頼できる人からの情報は、信用性が高い情報として取り扱われることから、市民や市出身者等の口コミによる魅力の共有を深めることが必要です。

#### 【重点事業】

- SNSを活用したコミュニケーションの充実
- 移住・定住ウェブサイトの充実
- 移住体験ツアーの充実
- 市出身者と連携した魅力発信
- 小矢部市商工会・小矢部市企業協会との連携の強化
- 関係自治体との連携の推進



市で運用するSNS



小矢部市移住・定住ウェブサイト  
「おやべで暮らそう」

# プロモーションを継続していくために\*\*\*\*\*

## 市民が主体的に行動できる仕組みをつくります

シティプロモーションの成果を上げて行くためには継続性が不可欠です。市だけではなく、市民が主体的に行動できるよう、担い手育成や体制強化を図り、協働によるプロモーションを継続していく仕組みづくりを行います。



### 【重点事業】

- 市民参加型プロモーションの担い手の発掘・育成

## 庁内を横断する仕組みをつくります

シティプロモーションは、庁内の一つの課で完結できるものではありません。庁内を横断する組織体制の強化を図り、市民や地域等と協働しながら進めていきます。

### 【重点事業】

- 庁内を横断した推進体制の強化

## PDCAによる定期的な点検・評価を行います

本計画の進行管理については、事業計画（Plan）→実行（Do）→評価（Check）→改善（Action）のPDCAサイクルにより、実施状況を定期的に点検・評価していきます。



また、計画期間中に達成する成果指標を設定し、効果的にプランを推進していきます。

### 【目標とする指標】

戦略等	指標	現状値 (令和元年)	目標値 (令和6年)
戦略1	ふるさと納税申込み件数（個人分）	648件	1,300件
戦略2	市に愛着や誇りを持っている市民の割合	61.0%	80.0%
戦略3	OYABEふるさと通信局（SNS）の登録者数	80人	1,000人
推進体制	小矢部市公式ライター登録者数	0人	30人



## 小矢部市シティプロモーション戦略プラン

令和2年3月

発行・編集 小矢部市企画政策部企画政策課

〒932-8611 富山県小矢部市本町1番1号

電話 0766-67-1760 Fax 0766-68-2171

小矢部市ホームページ <http://www.city.oyabe.toyama.jp/>

小矢部市移住定住サイト <http://www.oyabe.toyama.jp/ijyu/index.html>